



Universidad de Valladolid

**Máster en Comunicación
con Fines Sociales.
Estrategias y Campañas**

**COMUNICACIÓN, MOVIMIENTOS SOCIALES Y
PARTICIPACIÓN: UN ESTUDIO SOBRE LAS
ESTRATEGIAS Y PRÁCTICAS COMUNICATIVAS DE
LEVANTE POPULAR DA JUVENTUDE/BRASIL**

PRESENTADO POR:
Marcos Paulo Gomes Barbosa

DIRIGIDO POR:
Miguel Vicente Mariño

SEGOVIA, JULIO DE 2018

*Ninguém educa ninguém, ninguém educa a si mesmo, os homens se educam entre si,
mediatizados pelo mundo.*
Paulo Freire

AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento para mi tutor Miguel Vicente, por su disponibilidad y por animarme a realizar este estudio. Muchas gracias a mis profesores y demás estudiantes del Máster, compañeros y compañeras de mi estancia en Segovia.

Agradezco, además, a mi familia y amigos brasileños. Por fin, mi gratitud a los militantes de Levante Popular de la Juventud, por aceptaren participar de esa investigación y por animaren a todos a construir una sociedad más justa e igualitaria.

RESUMEN:

El presente trabajo se propone a investigar las prácticas y estrategias comunicativas de Levante Popular de la Juventud, movimiento social iniciado en 2012 por jóvenes pertenecientes a los movimientos sociales de la Vía Campesina, que tiene como desafío organizar la juventud del campo y de las periferias de las ciudades brasileñas para la participación ciudadana. Nuestro estudio se fundamenta bajo el paradigma de la Comunicación para el Cambio Social y en el marco de la comunicación dialógica y participativa, impulsado por Paulo Freire, que nordea las prácticas de comunicación popular alternativa desarrollada por los movimientos sociales de América Latina en dirección a la transformación social. En este sentido, hemos analizado tres campañas de Levante Popular de la Juventud y hemos entrevistado participantes del movimiento que actúan en la elaboración de las campañas de comunicación del movimiento. Como parte importante de nuestro trabajo, elegimos una de las campañas analizadas, la Semana de Solidaridad Nosotros por Nosotros, realizada por el movimiento desde 2015, y diseñamos una propuesta de comunicación con sugerencias y recomendaciones para la realización de la campaña en el año de 2018, capaz de crear una corriente de opinión favorable a los propósitos trazados por el movimiento.

Palabras clave: Movimientos Sociales; Comunicación para el Cambio Social; Comunicación Popular; Levante Popular de la Juventud; Semana Nosotros por Nosotros.

RESUMO:

O presente trabalho se propõe a investigar as práticas e estratégias comunicativas do Levante Popular da Juventude, movimento social iniciado em 2012 por jovens pertencentes aos movimentos sociais da Via Campesina, que tem como desafio organizar para a participação cidadã a juventude do campo e das periferias das cidades brasileiras. Nosso estudo se fundamenta sob o paradigma da Comunicação para a Mudança Social e no marco da comunicação dialógica e participativa, impulsionado por Paulo Freire, que norteia as práticas de comunicação popular alternativa desenvolvida pelos movimentos sociais latino-americanos, em direção à transformação social. Neste sentido, analisamos três campanhas do Levante Popular da Juventude e entrevistamos participantes do movimento que atuam na elaboração das campanhas de comunicação do movimento. Como parte importante do nosso trabalho, escolhemos uma das campanhas analisadas, a Semana de Solidariedade Nós por Nós, realizada pelo movimento desde 2015, e desenhamos uma proposta comunicativa com sugestões e recomendações para a realização da campanha em 2018, capaz de criar uma corrente de opinião favorável aos propósitos do movimento.

Palavras chave: Movimentos Sociais; Comunicação para a Mudança Social; Comunicação Popular; Levante Popular da Juventude; Semana Nós por Nós.

ABSTRACT:

This work aims to investigate the practices and communication strategies of Levante Popular da Juventude, a social movement initiated in 2012 by young people belonging to the social movements of La Via Campesina, whose challenge is to organize the youth of the countryside and the favelas of Brazilian cities for citizen participation. Our study is based on the paradigm of Communication for Social Change and in the framework of dialogical and participative communication, promoted by Paulo Freire, which guides the alternative popular communication practices developed by social movements in Latin America in the direction of social transformation. Therefore, we have analyzed three campaigns of Levante Popular da Juventude and we have interviewed participants of the movement that act in the elaboration of the communication campaigns of the movement. As an important part of our work, we chose one of the campaigns analyzed, the Semana de Solidariedade Nós por Nós, carried out by the movement since 2015, and we designed a communication proposal with suggestions and recommendations for the campaign in 2018, capable of creating a current of opinion favorable to the purposes set by the movement.

Keywords: Social Movements; Communication for social change; Popular Communication; Levante Popular da Juventude; Semana Nós por Nós.

Índice

| | |
|---|-----|
| Presentación..... | 10 |
| Pregunta principal de investigación | 11 |
| Objetivos | 12 |
| Métodos y técnicas de investigación | 13 |
| Poblaciones y muestras..... | 15 |
| Procedimientos e instrumentos para la recogida de datos | 16 |
| Procedimiento e instrumentos para el análisis de datos..... | 17 |
| 1. MARCO TEÓRICO: LAS TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO Y EL CAMBIO SOCIAL..... | 18 |
| 1.1 El debate acerca del concepto de desarrollo | 18 |
| 1.2 El paradigma de la modernización conservadora | 19 |
| 1.3 El paradigma de la dependencia | 22 |
| 1.4 El paradigma de la multiplicidad | 26 |
| 1.5 La comunicación participativa y el legado de Paulo Freire | 28 |
| 1.6 La Comunicación y los Movimientos Sociales (MMSS) | 32 |
| 1.6.1 El uso de las TIC por los MMSS..... | 37 |
| 2. DEMOCRACIA, PARTICIPACIÓN Y MOVIMIENTOS SOCIALES | 42 |
| 2.1 La ciudadanía en la sociedad democrática..... | 42 |
| 2.2 Las Teorías de los MMSS | 44 |
| 2.2.1 Las teorías norteamericanas | 45 |
| 2.2.2 Las teorías europeas..... | 52 |
| 2.2.3 Las teorías latinoamericanas..... | 62 |
| 2.3 Consideraciones teóricas para la comprensión de los MM. SS. en nuestro estudio | 68 |
| 3. JUVENTUD Y PARTICIPACIÓN | 74 |
| 3.1 ¿Qué es ser joven? | 74 |
| 3.2 La juventud y los MMSS: luchas, movimientos y construcción de la ciudadanía brasileña | 77 |
| 3.3 El surgimiento de Levante Popular de la Juventud | 84 |
| 3.3.1 Principios y valores..... | 86 |
| 3.3.2 Organización, formación política y actuación | 88 |
| 3.4 La comunicación en LPJ..... | 94 |
| 3.4.1 División interna de las tareas de comunicación en LPJ..... | 98 |
| 3.4.2 Principales medios de comunicación utilizados..... | 100 |
| 4. RESULTADOS | 105 |
| 4.1 Campaña #LevantePelaVerdade (2012)..... | 106 |

| | |
|--|-----|
| 4.1.1 Nivel técnico: datos de la acción | 107 |
| 4.1.2 Eje social | 110 |
| 4.1.3 Eje comunicacional..... | 112 |
| 4.1.4 Valoración crítica de la acción..... | 116 |
| 4.2 La campaña por el Plebiscito Constituyente (2014)..... | 117 |
| 4.2.1 Nivel técnico: datos de la acción | 118 |
| 4.2.2 Eje social..... | 120 |
| 4.2.3 Eje comunicacional..... | 123 |
| 4.2.4 Valoración crítica de la acción..... | 128 |
| 4.3 Las campañas para la Semana de Solidaridad Nosotros por Nosotros (2015-2017) | 130 |
| 4.3.1 Nivel técnico: datos de la acción | 130 |
| 4.3.2 Eje social | 137 |
| 4.3.3 Eje comunicacional..... | 138 |
| 4.3.4 Valoración crítica de la acción..... | 141 |
| 4.4 Análisis de entrevistas..... | 142 |
| 4.4.1 La relación con el movimiento | 145 |
| 4.4.2 La estructura organizativa de la comunicación en LPJ..... | 149 |
| 4.4.3 La importancia de la comunicación en la estrategia del movimiento..... | 157 |
| 4.4.4 El mensaje y los valores que el movimiento desea promover | 164 |
| 4.4.5 La valoración de las acciones comunicativas | 167 |
| 4.4.6 La campaña de la Semana de Solidaridad Nosotros por Nosotros | 172 |
| 4.5 Consideraciones generales..... | 178 |
| 5. DISEÑO DE LA PROPUESTA COMUNICATIVA..... | 181 |
| 5.1 Análisis DAFO | 181 |
| 5.1.1 Aplicación de la Matriz DAFO..... | 181 |
| 5.2 Objetivos de la campaña | 183 |
| 5.3 Propuestas de actuación para potenciar la campaña | 184 |
| 5.3.1 Eje económico | 185 |
| 5.3.2 Eje político-social..... | 185 |
| 5.3.3 Eje comunicacional..... | 189 |
| 5.4 Formulación de acciones – Ejemplo aplicado | 193 |
| 5.4.1 Planificación de la campaña | 195 |
| 5.4.2 Público Objetivo y alcance | 195 |
| 5.4.3 Organización..... | 196 |
| 5.4.4 Piezas creativas | 199 |
| 5.4.5 Medios y Soportes..... | 201 |

| | |
|---|-----|
| 5.4.6 Acciones | 201 |
| 5.4.7 Eventos | 208 |
| 5.4.8 Calendarios y cronogramas | 210 |
| 5.4.9 Evaluación, control de resultados | 213 |
| Consideraciones finales..... | 214 |
| Referencias..... | 217 |

Presentación

En su informe del año 2000, la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión (RELE) de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), se refirió al efecto que produce la exclusión de sectores de la población en el debilitamiento de las democracias. Según el documento, el ejercicio de la libertad de expresión se manifiesta en su plenitud a partir de una participación activa y pacífica de toda la sociedad en las instituciones democráticas del Estado y es a través de esa participación activa, garantizada a partir de la inserción de amplios grupos y clases sociales en el proceso de comunicación, que sectores marginados podrán estar impulsando mejoras en sus condiciones de vida.

La falta de participación equitativa impide el desarrollo amplio de sociedades democráticas y pluralistas, exacerbando la intolerancia y la discriminación. La inclusión de todos los sectores de la sociedad en los procesos de comunicación, decisión y desarrollo es fundamental para que sus necesidades, opiniones e intereses sean contemplados en el diseño de políticas y en la toma de decisiones. (RELE/CIDH, 2000: 27)

La comunicación es una herramienta utilizada por los movimientos sociales (MMSS, a partir de ahora) para participar activamente de la vida política en la democracia. La concepción de una democracia más participativa viene ganando cada vez más espacio en los estudios latinoamericanos. Según la filósofa brasileña Marilena Chauí (2009), la democracia no es un régimen del consenso, pero sí del trabajo sobre los conflictos. Luego, en una sociedad verdaderamente democrática, además de los partidos y poderes existentes en el régimen democrático, tiene que haber, también, una fuerza social que actúa como un contrapoder, capaz de instituir derechos e influir sobre la acción estatal y las medidas de los gobernantes (Chauí, 2009).

Partiendo de la reflexión de Chauí, podemos afirmar que, en el ámbito de la sociedad civil organizada, los MMSS son agentes de construcción de fuerza social que actúan desde fuera de las instituciones regulares. Maria da Gloria Gohn (2010: 14) define los MMSS como grupos/colectivos involucrados en alguna lucha (sociopolítica, económica o cultural) en vías de transformación social a partir de un proyecto basado en una concepción crítica del mundo.

En ese sentido, nuestro trabajo tiene como objeto el estudio de las prácticas y estrategias comunicativas de Levante Popular de la Juventud (de ahora en adelante: LPJ o Levante). Se trata de un movimiento social creado en 2012 por jóvenes pertenecientes

a los movimientos sociales de la Vía Campesina, que tiene como desafío organizar para la participación ciudadana de la juventud del campo y de las periferias de las ciudades brasileñas, grupo más vulnerable a la explotación y precarización del trabajo y más carente en acceso a políticas públicas básicas como salud y educación.

A pesar de su surgimiento reciente (el movimiento tiene apenas 5 años), su formación cuenta con cerca de 7.000 jóvenes¹ de hasta 30 años. Se trata de un movimiento que, además de desarrollar acciones exitosas que han conseguido cierta visibilidad en nivel nacional en Brasil, es también muy activo en las redes sociales digitales.

Por lo tanto, nos interesa estudiar ese movimiento, analizar sus prácticas comunicativas, conocer su estrategia, identificar sus fortalezas y debilidades para elaborar una propuesta de comunicación capaz de contribuir a la optimización del trabajo desarrollado por el LPJ en vías de participación social en el contexto democrático.

Pregunta principal de investigación

La pregunta inicial de nuestro trabajo es: “¿Cómo puede un movimiento social desarrollar estrategias y prácticas comunicativas eficientes en vías de participación social ciudadana, con el propósito de alcanzar su objetivo de movilizar la sociedad en torno a una causa y crear una corriente de opinión favorable a sus propósitos?”.

El pensamiento de Montañes (2013) adjetiva los MMSS como redes comunicativas de acción colectiva orientadas a la transformación social, que articulan conjuntos de acciones para la construcción de una corriente de opinión pública favorable a sus planteamientos y que invita a la participación.

En diálogo con esa concepción, Gohn (2010) afirma que los movimientos se organizan en articulaciones y forman redes de movilizaciones a partir de prácticas comunicativas diversas que pueden ir desde la oralidad directa a los modernos recursos tecnológicos. La conciencia generada a partir del proceso comunicativo y educativo de participación en un movimiento social, lleva al conocimiento y reconocimiento de las organizaciones de vida de parcelas de la población y constituye un aprendizaje que

¹ Esa fue la cantidad de militantes del movimiento que se reunieron durante el 3º Campamento Nacional, en 2016. Recuperado de: <https://www.brasildefato.com.br/2016/09/05/levante-popular-da-juventude-inicia-acampamento-nacional-nesta-segunda-5/>

contribuye al desarrollo de la conciencia de ciudadanía en el sentido del uso del espacio público (Gohn, 2003).

Las prácticas comunicativas de los movimientos sociales han sido objeto de abundante teorización (Downing, 2002) y es incuestionable la importancia de la comunicación en la estrategia de un movimiento social. En común, la gran mayoría de la producción académica sobre el tema aborda la comunicación desarrollada por esos grupos como forma de disputar, a través de medios propios, la opinión pública, desplegando una comunicación enfocada en promover la participación ciudadana en vías de desarrollo social.

Así, nos interesa tener en cuenta los estudios sobre paradigmas y teorías de comunicación para el desarrollo y cambio social, donde Servaes (2000) habla del modelo participativo de comunicación.

Ese modelo de comunicación basado en el diálogo y la interacción personal rompe con jerarquías y exige del comunicador dedicación al trabajo de campo implicado en el proceso participativo y de creación de vínculos, aceptando los principios de la comunicación democrática. Los enfoques principales de la comunicación participativa en la actualidad surgen a partir de las prácticas latinoamericanas de comunicación popular y de los estudios del Nuevo Orden Mundial de la Información y de la Comunicación (NOMIC) en el ámbito de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).

En América Latina, producciones, muy próximas a la teoría de la comunicación dialógica de Paulo Freire (1983), destacan la fuerte relación que la comunicación desarrollada por los MMSS tiene con la educación popular, y se empieza a hablar de “comunicación popular”. Para Freire, la comunicación es una práctica crítica, educativa y que promueve la concientización.

En ese sentido, nos interesa revisar las teorías sobre los movimientos sociales y los estudios sobre la comunicación participativa, para comprender mejor a nuestros sujetos, sus procesos comunicativos y sus potencialidades de uso en vías de acción social.

Objetivos

Nuestro trabajo tiene como objetivos generales:

1. Conocer y explorar las estrategias y prácticas comunicativas del movimiento Levante Popular de la Juventud en vías de participación social democrática.
2. Diseñar una propuesta de estrategia comunicativa eficiente para crear una corriente de opinión favorable a los propósitos del movimiento.

A su vez, se plantean algunos objetivos específicos que deben ser cumplidos para alcanzar los objetivos generales:

1. Revisar las principales teorías que conceptúan los movimientos sociales y la participación política;
2. Revisar los principales paradigmas y teorías respecto a la comunicación desarrollada por los movimientos sociales;
3. Analizar la perspectiva de los militantes responsables por la comunicación en LPJ respecto a sus prácticas y estrategias comunicativas;
4. Examinar los principales casos prácticos de estrategias o prácticas comunicativas desplegadas por LPJ;
5. Identificar los principales éxitos y/u obstáculos en la comunicación del movimiento.

Métodos y técnicas de investigación

Es necesario un análisis empírico y sistemático – a partir de métodos de abordaje de la realidad empírica – para comprender como los MMSS son construidos y sus significados producidos (Tarrow, 1997). En ese sentido, nuestra metodología se basa una aproximación cualitativa mediante la combinación de dos técnicas de investigación: el estudio de caso y las entrevistas en profundidad.

Utilizaremos del estudio de caso para analizar las experiencias comunicativas de LPJ dentro de un contexto más amplio de participación social y concentración de medios. Esta técnica es adecuada para nuestra investigación porque un caso es un objeto de estudio que se analiza dentro de su contexto y cuya relevancia se puede considerar para comprobar, ilustrar o construir una teoría (Coller, 2005).

Xavier Coller propone la división de los casos en “tipos”, que serían ciertas categorías analíticas para la clasificación del caso a ser estudiado de acuerdo con

determinados criterios. La Tabla 1 expone esta tipología y ubica nuestro caso de acuerdo con las clasificaciones:

TABLA 1
CLASIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE CASO

| | <i>Tipo</i> | <i>Nuestro caso</i> |
|---------------------------------|---|--|
| Según lo que se estudia | Objeto Proceso | Objeto |
| Según el alcance del caso | Específico Genérico (ejemplar, instrumental) | Genérico (ejemplar, instrumental) |
| Según la naturaleza del caso | Ejemplar Polar (Extremo) Típico Único – Desviado o teóricamente decisivo | Ejemplar |
| Según el tipo de acontecimiento | Histórico (diacrónico) Contemporáneo (sincrónico) Híbrido | Híbrido |
| Según el uso de caso | Exploratorio (descriptivo) Analítico – Con o sin hipótesis | Analítico – con hipótesis |
| Según el número de casos | Único Múltiple – Paralelos o disimilares | Único |

Fuente: elaboración propia basada en tabla propuesta por Coller (2005: 32)

De esa manera, nuestro caso trata del estudio de un objeto (el movimiento social LPJ) dentro de su contexto; es un caso de alcance genérico instrumental, porque su estudio en profundidad permite ilustrar una teoría o un conjunto de proposiciones sobre el funcionamiento de un fenómeno; es de naturaleza ejemplar, porque ejemplifica una característica (una teoría o un fenómeno social) que se puede encontrar en otros casos; es un acontecimiento de tipo híbrido porque es un caso contemporáneo que requiere contextualización histórica para explicarlo y analizarlo mejor; se trata de un uso analítico del caso, una vez que se persigue no simplemente explorarlo y describirlo, sino también estudiar el fenómeno buscando sus causas, sus correlatos, sus efectos, además de ilustrar teorías y comprobar hipótesis; y, por fin, se trata de un caso único, una vez que no vamos desarrollar comparaciones analíticas.

También de acuerdo con Coller (2005), para desarrollar el análisis de un caso se puede recurrir a diferentes procedimientos investigativos. En nuestro trabajo utilizaremos las siguientes técnicas para la comprensión de la realidad: (1) investigación bibliográfica, (2) análisis documental, (3) entrevistas en profundidad y (4) análisis DAFO.

Primero, mediante la investigación bibliográfica revisaremos las principales teorías y escuelas relacionadas con nuestro tema de estudio. Según Stumpf (2011), la

investigación bibliográfica es una técnica que consiste en un planeamiento global inicial de la investigación social, que nos permite identificar, localizar y obtener un contexto histórico y teórico del fenómeno estudiado, a partir de una revisión de la literatura existente sobre el asunto en vías de conocer el estado de la cuestión.

Segundo, completaremos un análisis documental, considerando como documento todo material informativo generado por individuos o instituciones sobre un determinado fenómeno social para fines distintos de los de la investigación social (Corbetta, 2003). De acuerdo con O'Leary (2014), el análisis documental es la actividad de recolectar, revisar, interrogar y analizar documentos como una fuente de datos de investigación.

Tercero, para analizar la perspectiva de los militantes responsables por la comunicación en LPJ sobre a sus prácticas y estrategias comunicativas utilizaremos la entrevista en profundidad. Según Alonso (2015), la entrevista abierta trabaja directamente en el espacio de la subjetividad, una vez que el interlocutor es un sujeto concreto. De acuerdo con Alguacil (2011) esa técnica cualitativa consiste en entrevistar directa e individualmente a un conjunto de sujetos con capacidad de discurso y que poseen información relevante sobre el tema de estudio, con el fin de obtener datos significativos de la realidad social del ámbito estudiado.

Cuarto, una vez realizados el análisis documental y las entrevistas en profundidad, completaremos un análisis DAFO, que nos permite actuar a través de cuatro ejes marco de análisis: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, de manera que se analiza el presente y la proyección de futuro, identificando factores de éxito o de riesgo (Alguacil, 2011).

Poblaciones y muestras

En primer lugar, mediante la investigación bibliográfica seremos capaces de revisar los principales estudios sobre movimientos sociales y participación política y revisar las principales teorías críticas y los paradigmas de la comunicación desplegada por los movimientos sociales. En segundo término, nos interesarán los documentos producidos por Levante (cartillas, textos y vídeos, por ejemplo) respecto al movimiento social y a la comunicación producida. Además, también nos pueden interesar textos periodísticos sobre las acciones comunicativas del movimiento que serán estudiadas, como manera de analizar si hubo (o no) repercusión. En tercera instancia, para seleccionar

las poblaciones y muestras que aplicaremos en las entrevistas en profundidad, utilizaremos de la clasificación propuesta por Valles (2003) de tipos generales “especiales”. El entrevistado especial sería quien dispone de información directamente relevante para los objetivos investigativos y ocupa posición estratégica dentro de la población que se desea estudiar. En el caso de nuestro estudio, entrevistaremos los responsables nacionalmente de los colectivos de comunicación y de agitación y propaganda de LPJ, que son los que directamente actúan en la elaboración de las estrategias comunicativas del movimiento.

Procedimientos e instrumentos para la recogida de datos

En primer nivel, la bibliografía y producción académica relevante se localizará mediante búsquedas en las principales bases de datos a partir de las palabras clave que sintetizan nuestro trabajo. Además, la documentación necesaria se buscará en la página web y redes sociales del movimiento, así como en periódicos. En tercer lugar, las entrevistas en profundidad partirán de un primer contacto con representantes del movimiento a través de correo electrónico. Utilizaremos recursos tecnológicos de videoconferencia a través de aplicaciones digitales con conexión vía internet, registrando las entrevistas a partir de apuntes manuales y de grabadores audiovisuales. Aplicaremos la técnica con entrevistas semiestructuradas para proporcionar mayor libertad en la conversación, pero garantizando que los temas claves de nuestra investigación sean abordados (Corbetta, 2003).

A través de la entrevista en profundidad semiestructurada, identificaremos temas que estarán presentados en un guión que discurre por cuenta cuestiones pertinentes a para nuestro trabajo, como, por ejemplo:

- ¿Cuál es la estructura interna comunicativa del movimiento?
- ¿Quién comunica?
- ¿Qué comunica?
- ¿A través de qué medios comunica?
- ¿Qué valores se quieren dar conocer?
- ¿Cuál es el papel de la comunicación en la perspectiva del movimiento?
- ¿Cuál es la importancia de la comunicación en la estrategia del movimiento?

- ¿Cuáles son las estrategias y prácticas adoptadas por el movimiento?
- ¿Con qué fines el movimiento desarrolla sus prácticas y estrategias de comunicación?

Por últimos, los datos utilizados para realizar la matriz DAFO serán recogidos tras la aplicación sistemática de las tres otras técnicas de investigación.

Procedimiento e instrumentos para el análisis de datos

La revisión bibliográfica nos permitirá examinar, sistematizar y estructurar los principales datos y teorías, con el objetivo de comprender los conceptos, ideas y opiniones de los autores que podrán ser posteriormente utilizados en la redacción del trabajo. Para eso, nuestra técnica exige una lectura sistemática y un resumen bibliográfico. Utilizaremos esas discusiones como referencias para la construcción del marco y fundamentación teóricos de nuestro TFM.

El análisis de entrevistas parte de las transcripciones, y de su contraste con las notas tomadas durante la conversación y las observaciones realizadas con posterioridad. El análisis de los datos se centra en los sujetos y su objetivo es comprender a las personas entrevistadas. Tras la revisión del proceso, clasificaremos los discursos según los temas pertinentes para nuestro trabajo.

Por su parte, la matriz DAFO se construirá a partir de las categorías “Factores de riesgo” (debilidades y amenazas) y “Factores de éxito” (fortalezas y oportunidades).

1. MARCO TEÓRICO: LAS TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO Y EL CAMBIO SOCIAL

De acuerdo con Alvarado (2012), desde los años 1950 la comunicación ha ejercido algún papel en las distintas formas del proceso de desarrollo. La evolución de la comunicación para el desarrollo como campo teórico y práctico constituye un proceso contradictorio (Tufté, 2015). En los años recientes, el impulso a esos estudios se debe en gran medida a la necesidad de responder a crisis políticas y económicas en muchos lugares.

Según Tufté (2015) la reflexión en torno al rol de la comunicación en los procesos de cambio social y su práctica ha sido significativamente promovido en nivel global, sobre todo en España y América Latina. La crítica a las organizaciones y los sistemas políticos, la ciudadanía exigiendo cada vez más la escucha y la inclusión, las demandas de justicia social, y el surgimiento de una crítica amplia y fundamental de la sociedad capitalista y de la filosofía del crecimiento económico subyacente acentúan dicho proceso.

1.1 El debate acerca del concepto de desarrollo

El desarrollo constituye una preocupación central para las ciencias sociales en la actualidad. Mientras tanto, como plantea Dubois (2007), el propio concepto no tiene una definición única y cerrada, de manera que ha sido objeto de continuo debate con propuestas muy diferenciadas y, en muchos casos, incluso antagónicas:

Desde quienes piensan que el desarrollo es un problema exclusivo de los países pobres, a quienes consideran que afecta a todos los países; o, desde una visión estrictamente económica limitada al crecimiento, a otra que se centra en los resultados en las personas. Entre los extremos, una diversidad de propuestas que han enfatizado, según las coyunturas: la industrialización, el protagonismo del Estado, las reformas estructurales, las necesidades básicas, la hegemonía del mercado, etc. (Dubois, 2007: 74).

En ese sentido, Marí (2011) defiende que, al estudiar el desarrollo, es importante conocer su construcción conceptual y la genealogía del término. Se trata de un concepto histórico, cuyas definiciones tienden a adaptarse de acuerdo con el pensamiento y los valores dominantes en determinado contexto y época. Esos valores han hecho que se recurra a adjetivos que acompañan el sustantivo desarrollo, con el fin de anclar su polisemia. “De este modo, se ha ido hablando de desarrollo *endógeno*, desarrollo *sostenible*, desarrollo *humano*, desarrollo *integral*, *codesarrollo*, etc. como intentos de delimitación conceptual” (Marí, 2011: 162).

Algunos autores empiezan a hablar de “*otro* desarrollo” para referirse a procesos de desarrollo endógenos e independientes, que versen sobre la erradicación de la pobreza y se desenvuelvan en armonía con el medio ambiente (Quarry y Ramírez, 2014). Otro concepto, articulado por la Fundación Rockefeller en 1997, es el de cambio social, propuesto por expertos para la sustitución del término “desarrollo”, teniendo en cuenta la amplitud y múltiples interpretaciones vinculadas a la palabra. Más recientemente, ya se empieza a hablar, incluso, del *posdesarrollo*.

Según Servaes (2000), el estudio de la comunicación para el desarrollo se hace respecto a tres paradigmas y dos modelos históricos (el difusionista y el participativo). Nos interesa conocer los paradigmas y modelos de desarrollo y comunicación existentes ya estudiados, para ubicar mejor nuestro trabajo. El experto propone que, dentro de las teorías del desarrollo, aparece el paradigma modernista (desde 1945 hasta 1965), el de la dependencia (desde 1965 hasta principios de los años 1980) y, el más reciente, el de la multiplicidad (desde los años 1980 hasta la actualidad).

1.2 El paradigma de la modernización conservadora

Ese paradigma surge tras la Segunda Guerra Mundial y su teoría de la modernización fue dominante durante las décadas de 1950 y 1960 en materia de desarrollo. Su argumento es demarcado por la transferencia tecnológica, cultural y sociopolítica desde las sociedades autonombradas desarrolladas (el norte occidental mundial) hacia las sociedades en estado subdesarrollado (el Oriente y el Sur global).

De acuerdo con Marí (2011) algunos autores sitúan como punto de partida de esa invención de desarrollo el marco de la Doctrina Truman. Ese proyecto expansionista de los Estados Unidos (EE.UU.) y, por extensión, del mundo occidental tenía la intención de frenar a las potencias del Este y, además, confería a las potencias occidentales el papel salvífico del diseño del futuro de las naciones subdesarrolladas, cuyas condiciones sociales eran cercanas a la miseria, a partir de la transferencia de tecnología hacia el tercer mundo. Hay una creencia de que el origen de la pobreza reside en el aislamiento de los países tercermundistas respecto a los valores y el bienestar social de las sociedades avanzadas.

La concepción básica en este paradigma estaba en la comparación entre los diferentes procesos históricos desplegados en los países de primer y tercer mundo. La categoría de países de primer mundo se refiere a los industrializados o más desarrollados.

Mientras que los países de tercer mundo serían los subdesarrollados, o en vías de desarrollo y de economía emergente, donde se incluyen los latinoamericanos.

El desarrollo fue definido como crecimiento económico. La idea central es una perspectiva de evolución, que implica al desarrollo concebido primero como direccional y acumulativo, segundo, como predeterminado e irreversible, tercero, progresivo y, cuarto, como inmanente con referencia al estado nación. Las sociedades occidentales desarrolladas o modernas eran consideradas las metas últimas que se esforzaban por alcanzar las sociedades menos desarrolladas (Servaes, 2000: 9).

Se explica el subdesarrollo a partir de indicadores fundamentalmente cuantitativos, como el Producto Nacional Bruto (PNB), la renta per cápita, consumo de energía, grado de industrialización, etc. Aunque la formación social latinoamericana haya completado procesos históricos, culturales, económicos, políticos y sociales muy diferentes de los ocurridos en los EE. UU. y Europa, es muy frecuente la utilización de modelos teóricos europeos o norteamericanos para explicar la realidad latinoamericana.

De acuerdo con Lucena (2017), esa teoría de desarrollo originó abordajes equivocados, por considerar la marginalización social un problema cultural a ser resuelto tras la imposición de procesos por medio de la educación formal, y por definir que el desarrollo de los países periféricos dependía del bloque compuesto por las consideradas “potencias mundiales”. La mayoría de las teorías elaboradas por la Comisión Económica para el Desarrollo de América Latina (Cepal) estaba fundamentada en ese paradigma dualista de interpretación de la realidad social, que separaba los “modernos” de los “retrasados” (Gohn, 1997).

En la teoría de la modernización, se creía que una de las claves del desarrollo era la extensión directa de información y conocimiento desde el Norte hacia el Sur global. Se trataba de una noción jerárquica y exógena de desarrollo, cuyos fines estarían en la asimilación de contenidos por parte de poblaciones masivas (Alvarado, 2012). En ese paradigma, el sistema de radiodifusión fue usado principalmente para el entretenimiento y las noticias, mientras que los supuestos crecimiento y modernización trajeron mayor desigualdad y subdesarrollo.

El modelo difusionista está relacionado al paradigma modernizador de desarrollo, luego, el rol de la comunicación entre los teóricos de ese modelo es funcionar como un mecanismo persuasivo capaz de propiciar la expansión de los mercados y la difusión de

innovaciones, tecnologías e información a través de los medios masivos, según una orientación elitista, vertical o “de arriba-abajo”.

Finalmente, el modelo de la comunicación se desarrolla íntimamente con la naturaleza y los mecanismos de la comunicación mediática o masiva, una emergente y poderosa fuerza en aquel tiempo. Por lo tanto, en aquellos años la disciplina de la comunicación se concentró ampliamente, y de manera más importante, en el estudio de sus efectos (Servaes, 2000: 16).

Por lo tanto, ese modelo de comunicación divide los actores de la relación comunicativa entre “activos” y “pasivos”. De acuerdo con Alvarado (2012), los modelos de corte difusionista son entendidos desde un esquema tradicional de la lógica comunicativa: vertical, masiva (vinculada con los grandes medios masivos), impositiva, manipuladora, objetivista, exógena, costosa, etc. Los mensajes diseñados en los países del Norte deberían ser diseminados entre el público con la intención de persuadirlo para la adopción de determinadas estrategias de desarrollo (Marí, 2011).

Se resumía a un ámbito limitado y técnico de práctica comunicacional, relacionado con la cooperación norteamericana para el desarrollo, y enfocado en el comportamiento y el cambio de actitud en nivel individual con el objetivo de controlar cuestiones tales como el planeamiento familiar, los hábitos nutricionales, las prácticas de cultivo agrícola o el comportamiento sexual de las poblaciones en los países en desarrollo (Tufté, 2015).

Los medios de comunicación distan de ocuparse de las relaciones de poder, los derechos humanos y la justicia social y son “percibidos como una solución técnica orientada a modificar comportamientos sin consideración de las cuestiones estructurales que podrían ejercer influencia sobre dichos comportamientos” (Tufté, 2015: 21). Además, el enfoque difusionista no era consciente de que la recepción de tecnología extranjera requiere cierta estructura social para acomodarla.

En síntesis, podemos decir que la experiencia histórica vivida en la región latinoamericana y en otros países del Sur tras la importación del modelo difusionista fracasó, en la medida en que no sirvió para disminuir las desigualdades. Se trata de un enfoque claramente exógeno, que proyecta el modelo de desarrollo gestado en el Norte sobre unos contextos sociales e históricos diferentes. [...] No sirve el mismo modelo de desarrollo para todos los contextos y circunstancias (Marí, 2011: 170).

La modernización conservadora recibió muchas críticas, sobre todo por teóricos latinoamericanos, al ignorar la complejidad del desarrollo. El concepto de modernización

es apuntado como un sinónimo velado de “occidentalización”: la implementación de instituciones y mecanismos occidentales en el contexto del Tercer Mundo.

Según Servaes (2000: 11) “la crítica no sólo concierne a la teoría de la modernización como tal sino a la tradición global (occidental) de evolucionismo y funcionalismo de la cual forma parte”. La transferencia de tecnología era inapropiada e incrementada al consumo privado, sin resolver los problemas sociales más urgentes y, además, impedía el desarrollo de los recursos y el saber-hacer locales. Se pasa a defender que el problema del desarrollo no debe ser planteado en términos de transferencia exógena de conocimiento o de cambio de actitudes y comportamientos, sino de desigualdades estructurales (Alvarado, 2012).

1.3 El paradigma de la dependencia

El segundo paradigma de desarrollo existente es el de la dependencia y surge justamente como una reacción al paradigma de la modernización. Se percibía que la diferencia entre desarrollo y subdesarrollo no estaba en el nivel de renta, sino en la expresiva diferencia estructural. A partir de eso, una nueva mirada estructuralista a las relaciones económicas internacionales emerge como respuesta al funcionalismo estadounidense, rasgo propio del paradigma anterior (Marí, 2011).

La teoría de la dependencia (Cardoso y Faletto, 1977) ha llamado la atención al argumentar que el desarrollo en América Latina debe ser visto en el contexto de la dinámica global de la economía. De esa manera, se supera la lógica dualista de la modernización y la visión imperialista de las directrices económicas de los países dominantes. Galeano (2004: 63) afirma que: “el subdesarrollo no es una etapa del desarrollo. Es su consecuencia. El subdesarrollo de América Latina proviene del desarrollo ajeno y continúa alimentándolo”.

Según Servaes (2012), esa nueva concepción de desarrollo brota en América Latina durante los años 1970, como resultado de una revolución intelectual que cuestiona la perspectiva eurocéntrica sobre el desarrollo. La política de desarrollo impulsada hasta la fecha había fracasado. En ese mismo período, varios países latinoamericanos resistían bajo regímenes dictatoriales o sufrieron intervenciones en sus democracias. La teoría de la dependencia también permitió analizar de forma crítica el papel de los marginados en el modelo capitalista de los países subdesarrollados, entendiéndolos como parte del

proceso de acumulación de capital debido a su condición de mano de obra sobreexplotada (Lucena, 2017).

De esa manera, emergían debates abordando cuestiones como el intercambio desigual y las dependencias tecnológica y financiera, expresadas en la deuda externa. Además, el subdesarrollo pasa a ser visto como una consecuencia directa del colonialismo, del imperialismo y de las relaciones económicas internacionales, donde los países del Sur asumen el rol de proveedores de las materias primas necesarias para el desarrollo industrial en el Norte (Marí, 2011).

De acuerdo con Marí (2011), los procesos sociales y académicos llevados a cabo en Latinoamérica estimulan un giro tercermundista de la UNESCO. Valores e ideales críticos eran compartidos por los países cuyas naciones conformaron el movimiento de los Países No Alineados (PNA), en lo cual el desarrollo estaba definido como una lucha política. En esta visión, “el interés del capitalismo monopolístico internacional era impedir, o, si esto era imposible, hacer más lento y controlable el desarrollo económico de los países subdesarrollados” (Servaes, 2000: 12).

En esta óptica, desde un análisis integral, estaba explícita la importancia de priorizar los efectos económicos y sociopolíticos de la dependencia en los países periféricos; e, implícitamente, sus análisis defendían la idea que desarrollo y subdesarrollo deberían ser entendidos en un contexto mundial, teniendo en cuenta la coyuntura dinámica global de la economía.

El paradigma de la dependencia tuvo un importante papel en el movimiento por el Nuevo Orden Económico Mundial (NOEM) y el Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC) de final de los años sesenta hasta los primeros noventa. En aquel entonces, nuevos estados en África, Asia y el éxito de los movimientos socialistas en Cuba, China, Chile y otros países proporcionó los objetivos de la auto-determinación política, económica y cultural al interno de la comunidad de las naciones (Servaes, 2012: 19).

El cumplimiento de nuevas proposiciones de desarrollo supone transformaciones estructurales, relacionadas a la satisfacción de las necesidades, la erradicación de la pobreza y la armonía con el medio ambiente, por ejemplo. El desarrollo es comprendido como algo endógeno. Al mismo tiempo, las estrategias de comunicación deberían situarse al servicio del desarrollo desde una política nacionalista promotora de la emancipación social (Marí, 2011).

En el campo de la comunicación, los modelos teóricos también rompen con el paradigma difusionista. Los trabajos de los años 1970, inspirados en la teoría de la comunicación dialógica de Paulo Freire (1983), se articulan en un pensamiento comunicativo crítico latinoamericano. Con los estudios emergentes estimulados por los países de Tercer Mundo, la comunicación empieza a ganar espacio en las discusiones que ubican dentro del marco de los derechos humanos el derecho fundamental de comunicar.

En la década de 1980, la comunicación, la participación y el empoderamiento estaban en el centro de las luchas impulsadas por los movimientos populares en defensa de la democracia y de los derechos humanos en el contexto de los procesos dinámicos de cambio social en curso. El enfoque del desarrollo estaba muy centrado en los derechos, sumamente participativo, tomando por base el compromiso ciudadano y caracterizado por la promoción de un uso dinámico, creativo y performativo de los medios de comunicación disponibles. Los modelos de comunicación basados en las teorías de la dependencia se centraban en la crítica hacia los medios masivos y en la necesidad de desarrollar un sentido crítico hacia estos (Alvarado, 2012). En ese escenario, los medios comunitarios, en particular, tuvieron un rol fundamental en los países latinoamericanos, principalmente en la práctica comunicacional de los movimientos sociales, llegando, también, a introducirse en el foro académico dedicado a la cuestión de la comunicación para el cambio social (Tufte, 2015).

En 1980, con la égida de Sean MacBride (fundador de Amnistía Internacional y Premio Nobel de la Paz en 1974), la Comisión de Estudio para los problemas de la Comunicación de UNESCO presentó el informe *Many Voices, One World*, examen substancial relacionado con los problemas de la comunicación y del desarrollo en el mundo. Esos debates articularon las ideas de acceso, participación y autogestión. Las reflexiones desarrolladas por el francés Jean D'Arcy (1969), director de televisión de UNESCO, cuando defendió en su trabajo *Les Droits de L'homme à Communiquer*, la necesidad de la inclusión de un nuevo derecho humano en la Declaración Universal, el derecho a la comunicación, fueron base para las discusiones en el ámbito de la UNESCO durante los años 1970 y 1980.

La concepción de desarrollo propuesta en el informe dependía del crecimiento humano y de las fuerzas de justicia social, y de una percepción diferente de la función de la comunicación, más horizontal y dilógica. Ese documento proponía la proliferación de

múltiples voces que nombrasen el mundo desde sus respectivos referentes (Marí, 2011).

Según el informe MacBride:

Idealmente, la comunicación debe ser un intercambio continuo entre iguales, o por lo menos entre socios recíprocamente sensibles. En la práctica, este ideal no se ha alcanzado nunca y es probable que jamás se alcance por completo. El acceso a la información no sólo se mueve a menudo en sentido vertical y no horizontal, sino que es también unidireccional, es decir, fluye de arriba abajo, de los comunicadores profesionales hacia el público (UNESCO, 1993: 129).

De acuerdo con Fischer (1982), en la medida en que el debate sobre un nuevo orden mundial para la comunicación avanzó considerablemente, se volvió cada vez más clara la percepción de que el modelo de comunicación hasta entonces hegemónicamente, aceptado era extremadamente estrecho. La mejora del flujo de información no sólo significaba ampliar la cantidad de elementos transferidos, el volumen de tecnología de comunicación disponible o el contenido de la comunicación. También se hacen necesarias las dimensiones del acceso y de la participación, factores claves para el uso adecuado de las comunicaciones y promoción de la cultura, del desarrollo y de la prosperidad humana. “El aspecto de ‘doble vía’, interactivo, de la comunicación comenzó a ser reconocido, y la necesidad de libertades de comunicación – el derecho de comunicar gradualmente fue emergiendo” (Fischer, 1982: 24). En ese sentido, el derecho a comunicarse, en el NOMIC significaba mucho más que el derecho a recibir información, principio adoptado por la comunidad internacional (UNESCO, 1993).

Tras los diversos cuestionamientos planteados en el debate, en sus conclusiones y recomendaciones para una futura comunicación, el informe MacBride apuntó el proceso de democratización de la comunicación como esencial para la consolidación de la democracia y en lo que se refiere a la efectividad de los derechos humanos; sobre todo por comprender que la comunicación es un derecho fundamental transversal e interdependiente a los demás, de manera que su cumplimiento es condición necesaria para que otros derechos humanos sigan resguardados.

La naturaleza intrínseca de la comunicación significa que su ejercicio y su potencialidad más plenos posibles dependen de las condiciones políticas, sociales y económicas que la rodean, la más vital de las cuales es la democracia dentro de los países y de las relaciones iguales, democráticas, entre los países. En este contexto adquiere mayor importancia la democratización de la comunicación en los niveles nacional e internacional, así como el mayor papel de la comunicación en la sociedad democratizadora. (UNESCO, 1993: 208-209)

Además de los avances hacia ese debate crítico relacionado con la democratización de la comunicación y al derecho humano a la comunicación,

denunciando el carácter progresivamente capitalista de la comunicación, marcado por la concentración y control de los medios, el informe también propuso el aumento de la variedad de los mensajes, la mejoría cualitativa y cuantitativa de las representaciones sociales y la construcción menos paternalista de las imágenes de los países subdesarrollados.

Marí (2011) enfatiza, además, la importancia del informe para el establecimiento de políticas de comunicación capaces de relacionar las estrategias de desarrollo con los procesos comunicativos. Hubo, a partir de eso, un impulso a la creación de políticas nacionales de comunicación ligadas al objetivo del desarrollo social, cultural y económico, que deberían tener en cuenta las implicaciones culturales y educativas de la información y de la comunicación.

El informe recibió críticas conservadoras por parte de países como Estados Unidos y Reino Unido, que se demostraron contrarios a la política de UNESCO de apoyo al NOMIC. Finalmente, podemos decir que el paradigma de la dependencia trató de una perspectiva más explícitamente política, íntimamente vinculada al cambio social, cuya atención se dirigió a los determinantes estructurales, según la cual los medios y la comunicación son considerados como elementos integrales del compromiso crítico con la sociedad (Tufte, 2015).

A pesar de los avances en relación al tema de la comunicación para el desarrollo, de acuerdo con Servaes (2012), ese paradigma fue criticado porque la única alternativa propuesta a las naciones no alineadas era su disociación del mercado mundial para alcanzar la autonomía económica y cultural, una opción difícil en el contexto actual. De esa manera, aunque el diagnóstico del problema del subdesarrollo haya sido correcto, la teoría de la dependencia no proveería modos de superar tal subdesarrollo, sino por una transformación política revolucionaria.

1.4 El paradigma de la multiplicidad

El tercer paradigma, el de la multiplicidad – también llamado de “otro desarrollo” – surge para satisfacer necesidades, es endógeno y autónomo, es autoconfiable, está en armonía con el medio ambiente, invoca a la democracia participativa y propone cambios estructurales. La idea central es que “no hay un patrón universal del desarrollo, y que el desarrollo debe ser concebido como un proceso integral, multidimensional y dialéctico que puede diferir de una sociedad a otra” (Servaes, 2000, p. 14).

De acuerdo con Marí (2011) el énfasis en ese tipo de desarrollo está en el ámbito de la identidad cultural. Las múltiples crisis económicas, financieras, sociales, políticas, morales y ecológicas afectan el contexto mundial, de manera que la propuesta es que centro y periferia sean estudiados por separado y en sus múltiples relaciones, que varían desde lo local, pasando por el nacional, y llegando al global. “En síntesis, el desarrollo debe conducir a un cambio estructural, y para ello tienen que ponerse en marcha transformaciones a varios niveles” (Marí, 2011: 179).

Entre los principios de ese desarrollo, está la democracia participativa, que Servaes (2000) caracteriza como la verdadera forma de la democracia. A partir de ese paradigma, se propone una concepción de democracia más allá de la formalidad institucional vigente. Otro principio propuesto está relacionado con los cambios estructurales, que son necesarios para establecer las relaciones sociales, las actividades económicas y su distribución espacial. También se esperan cambios en las estructuras de poder, de manera que ese modelo de desarrollo promueve la autogestión y la participación en el proceso de toma de decisiones de todos aquellos afectados por lo que se pretende decidir.

Se empiezan a emplear adjetivos para distinguir el tipo de desarrollo que se quiere promover. Surge el concepto de desarrollo sostenible que, además de plantear la necesidad de la solidaridad entre las diferentes poblaciones en el uso de los recursos naturales pensando el bienestar colectivo, también considera relevante tener en cuenta la consideración por las generaciones venideras, una preocupación con la calidad de vida también en el futuro. En ese mismo período, se empieza a hablar de desarrollo humano, término adoptado por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), situando el fundamento del desarrollo en las capacidades humanas y cuestionando el predominio de un enfoque excesivamente economicista y reduccionista. En ese eje es introducido el concepto de capital humano y gana importancia la libertad de las personas en el ámbito del desarrollo (Marí, 2011).

En el terreno comunicativo, ese período posterior al NOMIC fue marcado por la reestructuración de la hegemonía de los EE.UU. y el neoliberalismo. En 1983 los EE.UU. se retiran de la UNESCO, seguidos por Reino Unido. En 1987 Federico Mayor Zaragoza accede a la Dirección General de UNESCO, con apoyo de las potencias occidentales, lo

que lleva a un retroceso al principio liberal-capitalista del libre flujo de información (Marí, 2011).

Con el Nuevo Orden Mundial de la Globalización capitalista, a partir de 1991, se percibe el crecimiento del expansionismo de los EE.UU. y la adopción de políticas neoliberales por muchos gobiernos, que afectará a las telecomunicaciones en procesos de privatización, desregulación y concentración. Esa tendencia representa un retroceso a los problemas de la comunicación y la información planteados por el NOMIC que se mantiene hasta los días actuales.

1.5 La comunicación participativa y el legado de Paulo Freire

De acuerdo con Marí (2011), con la nueva formulación del desarrollo humano, fuertemente promovida por la ONU a través del PNUD, se añade un componente participativo al proceso de desarrollo. Gumucio (2001) afirma que la comunicación participativa es una herramienta extraordinaria porque permite la adopción de diferentes formas para el desarrollo del proceso comunicacional, una vez que su práctica es realizada de acuerdo a las necesidades, permitiendo una riqueza de perspectivas y de interacciones culturales.

Se trata de una perspectiva más explícitamente política, íntimamente vinculada al cambio social, cuya atención se dirige a los determinantes estructurales, según la cual los medios y la comunicación son considerados como elementos integrales del compromiso crítico con la sociedad (Tufte, 2015). En el modelo participativo se consideran prioritarios los procesos de participación democrática de la comunidad en el diseño de la estrategia de comunicación necesaria y se privilegian los llamados medios comunitarios, a partir de los cuales se propone la apropiación de esos medios y de sus contenidos por parte de la comunidad (Alvarado, 2012).

El modelo de comunicación participativa surge en antagonismo al modelo hegemónico de desarrollo, siendo coherente su visión del desarrollo con sus prácticas comunicativas. Una comunicación participativa exige formas participativas de desarrollo. De acuerdo con Marí (2011) es indubitable la importancia e influencia del educador brasileño Paulo Freire para el establecimiento de las bases de ese modelo de comunicación.

En Freire, la comunicación se construye a partir de una *práxis* colectiva, crítica, creativa y dialógica y es comprendida como proceso esencial a la existencia humana en

su dimensión política, social, económica y cultural. Para el autor (2002) los seres humanos solo pueden existir a partir de las relaciones que establecen unos con los otros, eso es, en comunicación entre ellos. O sea, la comunicación viene determinada por una relación social. La propia estructura etimológica de la palabra, como lo que es común, comunitario, *comunis*, ya refleja ese apuntamiento (Lima, 1981).

Esa existencia del ser surge a partir de la reflexión y de los cuestionamientos en torno de las relaciones que uno establece con el mundo: “Transcender, discernir, dialogar (comunicar e participar) são exclusividades do existir. O existir é individual, contudo só se realiza em relação com outros existires. Em comunicação com eles”² (Freire, 2005a: 49). De esa manera, Freire sugiere que la reflexión de su propia existencia lleva el ser humano a la creación de una conciencia, conciencia esa que también es un producto de la vida en sociedad (Marx y Engels, 2009). La concienciación *freiriana* permite mirar con más claridad las contradicciones de la estructura social, política e histórica.

Freire (1983) comprendía los seres humanos como seres imperfectos en constante e infinito proceso de aprendizaje, por medio de la interacción con el mundo.

O mundo humano é, desta forma, um mundo de comunicação. Corpo consciente (consciência intencionada ao mundo, à realidade) o humano atua, pensa e fala sobre esta realidade, que é a mediação entre ele e outros seres humanos, que também atuam, pensam e falam (Freire, 1983: 44)³.

El ser humano da significado a su existencia a partir de la pronunciación del mundo y de su constante modificación histórica-cultural (Freire, 2002). En ese sentido, Freire (2005b) afirma que el diálogo es el encuentro de dos personas para la pronunciación del mundo, premisa medular para la acción y reflexión en torno de la palabra. La palabra es *praxis* y, de esa manera, a partir de ella se transforma el mundo

De esa forma, a partir de esta teoría, no existe diálogo/comunicación entre personas que reniegan al otro el derecho de expresar la palabra, de manera que la comunicación dialógica participativa no puede existir en una cultura del silencio, porque eso implica negar al otro su condición humana y su capacidad de transformación del mundo.

² “Trascender, discernir, dialogar (comunicar y participar) son exclusividades del existir. El existir es individual, pero sólo se realiza en relación con otros existires. En comunicación con ellos” (traducción libre).

³ “El mundo humano es, de esta manera, un mundo de comunicación. El cuerpo consciente (conciencia intencionada al mundo, a la realidad) el humano actúa, piensa y habla sobre esta realidad, que es la mediación entre él y otros seres humanos, que también actúan, piensan y hablan” (traducción libre).

Negar a palavra foi e continua sendo a forma mais comum e mais contundente de se negar, também, a comunicação. [...] Como instrumento máximo da linguagem, [...] a palavra logo foi identificada como uma relevante aliada nas correlações e disputas de poder, seja para mantê-lo, criticá-lo, ou mesmo destituí-lo (Gomes, 2007: 26)⁴.

El proceso dialógico es fundamental para la construcción del conocimiento colectivo. De esta forma, podemos comprender la comunicación como la coparticipación de los sujetos en el acto de pensar, una acción recíproca que se construye en una relación de igualdad, de coparticipación entre sujetos pensantes y activos en el proceso comunicacional. En esta concepción de comunicación no hay sujetos pasivos, lo que hace de ella una práctica crítica, educativa. “A educação é comunicação, é diálogo, na medida em que não é transferência de saber, mas um encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados”⁵ (Freire, 1983: 45). El diálogo envuelve y genera el pensamiento crítico. “Sem ele não há comunicação e sem esta não há verdadeira educação”⁶ (Freire, 2005b: 96).

Freire (1983) propone que el término antagónico a la comunicación sería la extensión, presentada por él como la transferencia y/o sustitución de una forma de conocimiento por otra. Es la fabricación de conocimiento que no involucra la colectividad, es vertical, antidialógica y jerárquica, es equivalente a la invasión cultural, a la dominación y a la manipulación. El concepto *freiriano* de comunicación no es posible en un modelo difusionista de comunicación ni en un modelo modernizador de desarrollo, porque todo eso es extensión de conocimiento, es transferencia de un “saber-hacer” impuesto al otro en una relación permeada por la desigualdad. Si la comunicación estimula la participación y la crítica, la extensión estimula la dominación y la conquista. La comunicación, en Freire, posee un carácter fuertemente político y enfatiza una acción social. Una comunicación liberadora no se establece en la imposición de una perspectiva, sino a partir del diálogo sobre las diferentes ideas.

Para Lima (1981) el concepto de comunicación *freiriano* sólo sería posible con una transformación radical en la sociedad porque una comunicación participativa, liberadora, horizontal, dialógica, emancipadora, no jerarquizada y colectiva, presume una

⁴ “Negar la palabra fue y sigue siendo la forma más común y más contundente de negar, también, la comunicación. [...] Como instrumento máximo del lenguaje, [...] la palabra pronto fue identificada como una relevante aliada en las correlaciones y disputas de poder, sea para mantenerlo, criticarlo, o incluso destituyéndolo” (traducción libre).

⁵ “La educación es comunicación, es diálogo, en la medida en que no es transferencia de saber, sino un encuentro de sujetos interlocutores que buscan la significación de los significados” (traducción libre).

⁶ “Sin ello no hay comunicación y sin esta no hay verdadera educación” (traducción libre).

estructura verdaderamente democrática. Teniendo como horizonte la transformación social, ese modelo de comunicación es estrechamente vinculado al ejercicio de la ciudadanía y la radicalización de los espacios de intervención de la democracia (Marí, 2011).

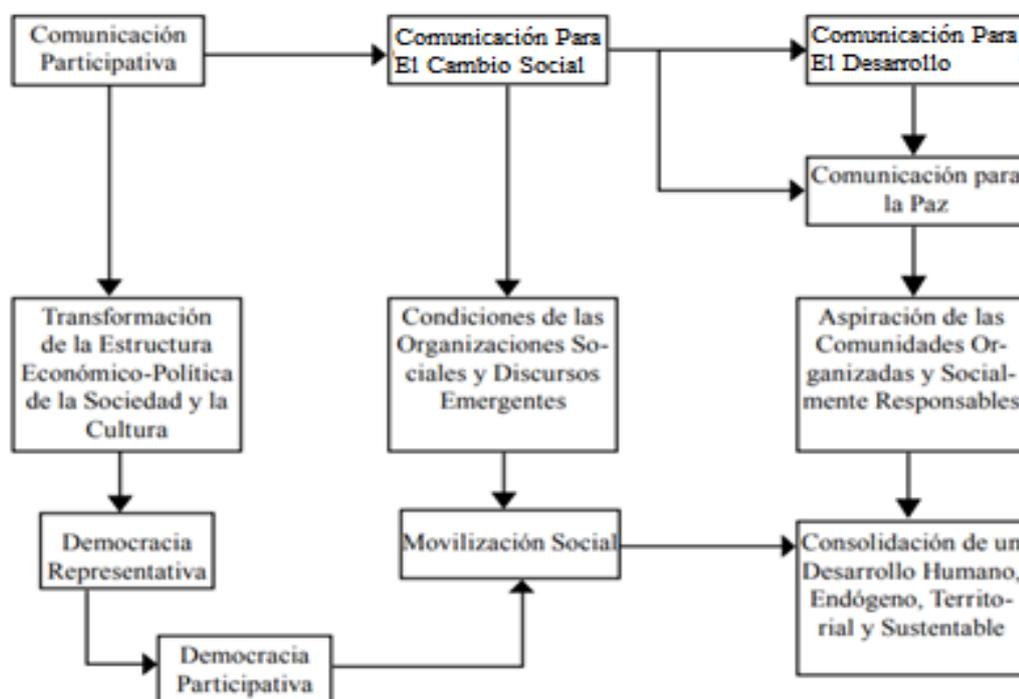
Cabe destacar que el pensamiento de Freire fue desarrollado en un contexto de dictaduras civil-militares en varios países de América Latina. Además, asume una postura a favor de los pobres y oprimidos – valor en boga durante aquel momento político – impulsado por la teología de la liberación y sus relaciones con los movimientos populares latinoamericanos (Huesca, 2008). Muchos investigadores de la comunicación participativa basaron sus estudios en las reflexiones teóricas propuestas por Freire, entre quienes podemos citar: Barranquero (2008), Beltrán (2008), Bordenave (2008), Gomes (2007), Gutiérrez Pérez (1993), Hurtado (1993), Kaplún (2002), Lima (1982), Marí (2011) y Marques de Melo (2008).

Eses son los enfoques principales de la comunicación participativa en la actualidad. Ese modelo rompe con jerarquías y exige del comunicador para el cambio social dedicación al trabajo de campo implicado en el proceso participativo y de creación de vínculos, aceptando los principios de la comunicación democrática. En ese sentido, el modelo participativo incorpora conceptos como la democratización e involucra nuevas formas de establecimiento de relaciones de poder en el proceso de desarrollo y comunicativo.

La participación implica una más equitativa distribución del poder económico y político, lo que a menudo disminuye las ventajas de ciertos grupos. El cambio estructural supone la redistribución del poder. En las áreas de la comunicación masiva muchos expertos coinciden en que el cambio estructural ocurrirá primero cuando se establezcan políticas de comunicación participativas (Servaes, 2000, p. 21).

También haciendo relación entre la comunicación participativa y la democratización del poder, Del Valle (2007) reafirma que ese modelo de comunicación se sustenta en una discusión estructural de la democracia existente y, además, en la diversidad de las experiencias. Al proponer la democratización del poder y de la toma de decisiones, el modelo de comunicación participativa desborda el horizonte comunicacional y se inserta en el contexto del desarrollo. En ese sentido, el autor propone el siguiente esquema donde se perciben las relaciones establecidas entre la comunicación participativa y las transformaciones de las estructuras de poder.

FIGURA 1
MAPA CONCEPTUAL DE LA COMUNICACIÓN PARTICIPATIVA



Fuente: Del Valle (2007: 127)

En su análisis del esquema propuesto por Del Valle, Marí (2011) enfatiza, en medio de esa multiplicidad y multidimensionalidad de relaciones, la importancia del rol de la comunicación participativa para las movilizaciones sociales y la democracia participativa. Subraya que el campo científico de la comunicación participativa comprende, entre otras cosas, la comunicación y educación popular, la planificación estratégica de la comunicación para el cambio social, la participación y democracia cultural en la construcción de la ciudadanía, la comunicación alternativa y la organización de medios comunitarios para la movilización, y apropiación colectiva del hábitat social; y la apropiación de las tecnologías y los medios convencionales de comunicación por los MMSS.

De esa manera, evaluamos que el modelo de la comunicación participativa y su relación con la democracia participativa, el ejercicio de la ciudadanía y las acciones de los movimientos sociales es interesante para nuestro estudio respecto a las prácticas comunicativas del movimiento Levante Popular de la Juventud.

1.6 La Comunicación y los Movimientos Sociales (MMSS)

La acción es el mejor medio de comunicación disponible para que un movimiento social transmita al conjunto de la sociedad su proyecto político de transformación social.

Además, es la mejor manera de fomentar la participación y la ciudadanía activa. Peruzzo (2008b) afirma que la participación de la población en los medios de comunicación latinoamericanos suele realizarse en distintos niveles, variando en mayor o menor medida dependiendo de los principios democráticos que se han puesto en práctica. La autora propone que la participación de las personas en la comunicación puede realizarse:

- a. Como receptores de contenidos, lo que ayuda a desarrollar un público, muchas veces tomado como un parámetro para determinar si el medio de comunicación es “popular”. Es una participación pasiva cuyo efecto en los contenidos es sólo indirecto.
- b. Participación en los mensajes: el nivel elemental de participación, en el cual una persona concede una entrevista, pide música, etc., pero no tiene ningún poder de decisión respecto de la edición y la transmisión.
- c. Participación en la producción y difusión de los mensajes, materiales y programas: consiste en la elaboración, edición y transmisión de contenidos.
- d. Participación en la planificación: consiste en participar en el establecimiento de las políticas del medio de comunicación, en la elaboración de los formatos del medio y de los programas, en la elaboración de los objetivos y principios de gestión, etc.
- e. Participación en la gestión, consiste en la participación en el proceso de administración y control de un medio de comunicación comunitaria (Peruzzo, 2008b: 1170).

Como hemos podido percibir, entre esos niveles hay un aumento gradual, que evoluciona desde limitarse al papel de receptores pasivos hacia convertirse en sujetos activos durante el proceso de producción, planificación y gestión de la comunicación. Los dos primeros niveles más elementales de participación presentan características muy similares al modelo difusionista y jerárquico de comunicación, pues tiene más que ver con formas de consulta o acceso que con interacción o participación efectiva, por lo que no son útiles para nuestro estudio, al no encajar en el paradigma de la comunicación participativa donde nos situamos. Por otro lado, los niveles más avanzados de participación popular ciudadana, al tratarse de un ejercicio compartido y democrático del poder, presupone que prevalezcan criterios de representatividad y corresponsabilidad. En su estudio respecto a los procesos comunicativos desarrollados por movimientos sociales en Brasil, Peruzzo (2008b) afirma que esa comunicación que invita a la participación de la comunidad representa un avance significativo en la democracia comunicacional y, además, es una alta contribución para el desarrollo de la ciudadanía, no sólo por los contenidos críticos o reivindicativos, sino también por el proceso mismo de comunicar, que resulta educativo.

Este debate, no campo dos estudos sobre os processos participativos civis, a exemplo dos movimentos sociais, traduz-se frequentemente no reconhecimento dessas ações coletivas como produtoras de conhecimento; ou seja, o

reconhecimento de que a participação social em movimentos sociais [...] são espaços produtores e agenciadores de saberes (Gohn, 2016: 128)⁷.

Ese proceso comunicativo es educativo porque la participación directa involucra a la gente y potencia el desarrollo de habilidades comunicativas. Los medios de comunicación dejan de ser vistos como algo inaccesible o una exclusividad de expertos y pasa a ser comprendido como algo accesible al ciudadano común:

El ciudadano que aprende a escribir para un periódico pequeño, a hablar en la radio, a interpretar un papel en un vídeo popular, a crear, producir y transmitir un programa de radio o televisión, a debatir sobre los objetivos, las políticas editoriales y los principios de gestión del medio de comunicación, a seleccionar contenidos, etc., vive un proceso de educación informal que conduce a una comprensión del medio y del contexto en el que vive (Peruzzo, 2008b: 1171).

En el fondo, la participación implica tomar decisiones políticas y emplear metodologías adecuadas de acción. Se trata de una estrategia comunicacional que no se limita a ver a los medios como un fin en sí mismo – concienciar, convencer, educar – sino como un medio facilitador de un proceso de autoemancipación ciudadana (Peruzzo, 2008b). La consciencia generada tras el proceso comunicativo de participación en un movimiento social, lleva al conocimiento y reconocimiento de las organizaciones de vida de parcelas da población.

Los MMSS tienen el potencial de cambiar los valores hegemónicos y promocionar nuevas visiones y opiniones respecto a la realidad. El ambiente público, formado mayoritariamente por zonas de control y disciplina, se presenta como un espacio de disputa para las manifestaciones de apropiación colectiva (Gohn, 2003). Marí (2011) considera la relación de los MMSS con los medios de comunicación masivos conflictiva y, concomitantemente, ambigua. Si, por un lado, los movimientos serían conscientes de la importancia de la visibilidad en los medios tradicionales para la incidencia política de sus propuestas, por otro, comprenden que esa exposición mediática normalmente no desembocará en la integración de sus demandas, en razón de los aspectos conflictivos y antisistémicos de sus mensajes.

De esa manera, los movimientos sociales necesitan desarrollar sus propios procesos comunicativos para presentar cierto potencial de actuación contra la cultura de silencio, donde hay una negación a la democratización de la palabra (Freire, 2005a;

⁷ “Este debate, en el campo de los estudios sobre los procesos participativos civiles, a ejemplo de los movimientos sociales, se traduce frecuentemente en el reconocimiento de esas acciones colectivas como productoras de conocimiento; o sea, el reconocimiento de que la participación social en movimientos sociales [...] son espacios productores y agentes de saberes” (traducción libre).

Kaplún, 2002). A los MMSS les interesa la dimensión emancipadora de los medios de comunicación, por promover la libertad, servir de herramienta para la movilización de las masas y colaborar en el proceso de aprendizaje política. Además, el uso emancipador de los medios de comunicación por los MMSS promueve la descentralización, la horizontalidad, la interacción y la colectividad, a partir del control socializado y auto-organizado (Enzensberger, 1979).

Las prácticas y procesos comunicativo-participativos desarrollados por los MMSS han recibido una diversidad de terminologías: “comunicación alternativa”, “comunicación popular”, “comunicación contra-hegemónica”, “comunicación comunitaria”, “comunicación educativa”, “comunicación horizontal”, “comunicación dialógica”, “comunicación de base”, etc. La opción por una u otra denominación responde al énfasis en sus críticas a tal sistema y su estructura, esto es, a qué contradicciones resaltan (autoritarismo, dominancia, hegemonía, jerarquía, extensión, verticalidad, unidireccionalidad, elitismo, etc.). Desde nuestro punto de vista, estos conceptos no se excluyen; a contrario, son partes integrantes del concepto de comunicación participativa. En nuestro estudio reflexionaremos, sobre todo, acerca de los conceptos de comunicación popular y comunicación alternativa.

En América Latina, el término comunicación popular se tornó común para referirse a la comunicación desarrollada por MMSS del campo y de la ciudad a partir de los años 1970 y 1980, y se refiere a un modo de expresión propio de las clases populares (Festa, 1986). También Kaplún (2002) propone que la comunicación popular es un diálogo que debe ser estimulado con la autoexpresión de los sectores populares. De acuerdo con ambos autores, Peruzzo (2008a) afirma que la comunicación popular se caracteriza por un proceso de comunicación que emerge de la acción de carácter movilizador colectivo por los grupos populares, pasando por canales propios de comunicación.

Según Hurtado (1993), la “comunicación alternativa” es la denominación aplicada a todo esfuerzo en la busca por una auténtica comunicación popular. La comunicación alternativa surge como un cuestionamiento y una defensa de los sectores populares ante el sistema total de información de dominación. De esa manera, la comunicación alternativa sería aquella realizada frente a la comunicación hegemónica, una

contraposición a las estructuras piramidales de agrupación y control burocrático de los medios y procesos (Capriles, 2008).

Prieto (2008) define la comunicación alternativa como una manera diferente en contenido y forma discursiva de producir comunicación. Ramírez (2008) subraya que la comunicación alternativa se centra en las historias contadas por los sectores marginados y explotados de la sociedad y sirve para organizar y movilizar esos sectores hacia procesos democráticos. Capriles (2008: 356) hace hincapié en la obligatoriedad de que toda comunicación alternativa sea, necesariamente, participativa, de manera que “ni toda “alternativa” comunicacional, ni mucho menos técnica, ni un simple uso alternativo de los medios, masivos o no, constituye ni en todo ni en parte una comunicación alternativa (acorde al modelo participativo)”. Siendo más específico en relación a la realidad latinoamericana, Tufte (2015) llama la atención sobre la correspondencia entre las prácticas mediáticas alternativas de los movimientos sociales y la pedagogía de la liberación de Freire, proceso que contribuye para el empoderamiento de los ciudadanos.

Mientras tanto, lo que más interesa en nuestro estudio, es la alianza que Hurtado (1993) propone para los términos “comunicación alternativa” y “comunicación popular”. El autor afirma que el concepto/práctica de comunicación alternativa/popular desarrollado/a por los movimientos populares desempeña un papel más allá que el de cuestionar solamente a los medios hegemónicos de comunicación. Se trata, de acuerdo con Hurtado, de un cuestionamiento del sistema total de dominación (económico, social, cultural y político).

En ese sentido, el autor propone que, cuando pensamos en comunicación popular, además de ser alternativa respecto a la propiedad, modo, uso e influencia de los medios hegemónicos, es también una alternativa al modelo político dominante. Pensar de esa manera es incorporar una visión que supera la defensa, es comprender la comunicación alternativa popular como una perspectiva de la liberación.

De esa manera, la comunicación popular/alternativa, por ser contra-hegemónica y participativa, no se procesa de la misma forma que la comunicación difusionista. Esa comunicación posee un contenido crítico-emancipador y reivindicativo y tiene el “pueblo” como protagonista principal, lo que caracteriza un proceso democrático y educativo (Peruzzo, 2008a). En esa misma lógica, Hurtado (1993: 107) propone que se trata de una “alternativa de comunicación”. Esa alternativa de comunicación tiene por

base el diálogo, la comunicación abierta a la población que pretende englobar. Según Alvarado (2012: 2013) este diálogo:

[...] debe servir para determinar el “qué” y el “cómo”, es decir, lo que hay que comunicar en los mensajes y a través de que lenguaje y de qué medios hacerlo; teniendo en cuenta la cultura y el contexto en el que van a funcionar, de lo que es precisamente una garantía el diálogo.

En síntesis, la comunicación popular y alternativa se caracteriza como expresión de las luchas populares por mejores condiciones de vida, a partir de los movimientos populares y representan un espacio para participación democrática de los grupos subalternos en la construcción de la igualdad y justicia social (Peruzzo, 2008a). La comunicación popular es un proceso transformador que permite la democratización de la democracia desde sus niveles más elementales (el poder hablar) hasta los más complejos (la construcción de nuevas prácticas comunicativas y gestiones de poder) (Marí, 2008).

1.6.1 El uso de las TIC por los MMSS

En la actualidad, los principales movimientos sociales se calificaron para la nueva coyuntura en términos de infra-estructura. En ese sentido, actúan a través de redes sociales locales, regionales, nacionales y hasta internacionales o transnacionales utilizando los nuevos medios de comunicación e información disponibles, como Internet. Ese proceso viene generando nuevos saberes y nuevos métodos de acción, creados y desarrollados en función de esa comunicabilidad (Gohn, 2011, 2013b).

Esa relación de los MMSS con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) tiene potencial para ir más allá de una relación meramente instrumental. Con arreglo a Castells (2008c), el mundo se encuentra en medio de una transformación histórica multidimensional: tecnológica, económica, cultural, política y geopolítica.

Esos cambios extraordinarios han impulsado la transición de las sociedades industriales hacia otros modelos de sociedad, denominadas como sociedades posindustriales, complejas o de la información. Aunque haya divergencias entre los teóricos en relación a como nombrar ese nuevo modelo societario, el punto que une a todas las proposiciones está en la importancia que juega en esta sociedad la gestión de la información como un escenario en el que se manifiestan los conflictos sociales (Marí, 2011). Castells (2008c) afirma que las TIC no son la causa de esos cambios, pero sin ellas no serían posibles dichas transformaciones.

Castells (2008c) comprende las TIC como herramientas estratégicas esenciales para el desarrollo económico y el bienestar en la época actual, condicionantes de la creatividad, el poder y el conocimiento. Para Castells, el desarrollo cultural y educativo condiciona el desarrollo tecnológico que, consecuentemente, determina el desarrollo social, que estimulará, a su vez, el desarrollo cultural y educativo. Ese fenómeno puede generar “un círculo virtuoso del desarrollo o una espiral descendente del subdesarrollo”, cuya dirección del proceso es decidida por la sociedad a través de su dinámica conflictiva. De tal manera que la información se convierte en una fuente de productividad y de poder para los movimientos sociales emergentes.

De acuerdo con Marí (2008) el centro de los procesos comunicativos no son los instrumentos tecnológicos, sino los procesos sociales donde las personas se relacionan con esas nuevas tecnologías. Propone que el criterio de discernimiento para valorar la incorporación o no de una tecnología debe ser el análisis de los procesos sociales y las mediaciones comunicativas a partir de las cuales determinado grupo comprende el mundo, se comunica y expresa. La mayoría de las organizaciones y MMSS han percibido las potencialidades de las nuevas tecnologías para la comunicación y la construcción de redes, atravesando lo organizativo, lo económico, lo político y lo cultural. Desde estas redes de información alternativa se pueden llegar a dinamizar nuevos procesos de movilización social a través de los medios digitales. Así, Marí (2011: 158) afirma que se espera que las TIC solucionen cuestiones cuyo epicentro está en el plano organizativo, cultural o económico:

- Las TIC tienen un potencial para el trabajo en red, pero este potencial es desaprovechado si la estructura organizativa de una entidad es de tipo jerárquico (problema organizativo).
- Las TIC son unas herramientas utilizadas intensivamente por los sectores más jóvenes y dinámicos de la sociedad, pero no podemos olvidarnos de que esta conexión entre tecnología y perfiles de población tiene que ver también con la activación de ciertos códigos de comunicación y de relación, que no son inherentes a los dispositivos tecnológicos. Estos códigos no se activan automáticamente con la simple utilización de las herramientas, hay que pensarlos (problema cultural).
- Las TIC crean y, a su vez, pueden permitir superar la Brecha Digital, pero no basta con aplicar políticas de extensión de tecnologías para terminar con las desigualdades sociales. Hace falta incluir los proyectos para reducir la Brecha Digital en el contexto más amplio de las políticas sociales por la reducción de la desigualdad social (problema económico).

En sus estudios respecto al poder y contrapoder en la sociedad en red, Castells (2009) afirma que los procesos de construcción del poder poseen dos perspectivas: la de

la dominación existente y la de la resistencia al poder. Esa última perspectiva está relacionada con las luchas en nombre de intereses, valores y proyectos normalmente no evidenciados, desarrolladas por actores sociales que proponen cambios políticos: los movimientos sociales. Los MMSS viven y actúan en el espacio público, que es “el espacio de la interacción social y significativa donde las ideas y los valores se forman, se transmiten, se respaldan y combaten; espacio que en última instancia se convierte en el campo de entrenamiento para la acción y la reacción” (Castells, 2009: 395).

Las TIC se han revelado herramientas potencialmente útiles para la disputa de hegemonía del espacio público. Entre los movimientos y los medios masivos existe un conflicto de intereses en sus agendas. Para los MMSS, la agenda viene marcada por temas vinculados a la construcción de un proyecto alternativo de sociedad en el terreno político, económico y cultural. Además, hay un esfuerzo por parte de los MMSS en disputar la hegemonía, de interpretar y dar sentido a la realidad a su manera (Marí, 2011).

Interviniendo en el contexto social y tecnológico actual – con el fin de alcanzar mayor protagonismo como fuente de información a la que recurre la ciudadanía y romper el cerco informativo de los medios convencionales, los movimientos consiguen actuar en su red y, muchas veces, logran expandir sus informaciones, impactando sectores de la ciudadanía que normalmente estarían fuera del alcance de sus medios alternativos.

En ese sentido, Castells (2008a) defiende que, a partir del Internet, de la comunicación móvil, de los medios digitales, entre otras herramientas de *software* social, se han impulsado las posibilidades al desarrollo de redes horizontales locales y globales de comunicación interactiva. Denomina esa nueva forma de comunicación de la cultura y la tecnología de la sociedad en redes horizontales como autocomunicación de masas. Su surgimiento proporciona un medio para la actuación de los MMSS y la construcción de autonomía propia.

Los movimientos no se originan por la tecnología, sino que la utilizan como un medio propio de construcción social y de movilización política en la era de la información. Los MM.SS. asumen formas organizativas específicas del tipo de sociedad en que se desarrollan y participan en la batalla por la hegemonía, pudiendo intervenir en los principales medios de comunicación de masas para lograr influir en la opinión pública y utilizando las tecnologías disponibles para provocar mudanzas en el panorama de la

política, actuando contra la manipulación u ocultación de informaciones de interés público (Castells, 2008b).

Freire (1983) presentaba una postura muy crítica e incrédula en relación a los medios de comunicación, a los que llamaba “medios de comunicados”, debido a las características de dominación, transmisión y extensión de saberes que marcan el uso tradicional de esos medios. Tufte (2015) defiende que quizás el surgimiento y el potencial liberador de las redes sociales habrían resonado de manera diferente si Freire hubiera estado vivo hoy. Para este autor, las redes sociales contribuyeron al campo de la comunicación para el desarrollo a partir del foco en las dimensiones de vigilancia y control que les son propias y en virtud de su potencial liberador para el estímulo de la participación y los procesos de comunicación dialógica.

Aunque sean innegables los beneficios de la tecnología para la comunicación de los movimientos sociales, Marí (2011) alerta del mito de la democracia directa y de la participación política en Internet, afirmando que vivimos en un contexto de crisis de los sistemas democráticos, en el cual emerge una *tecnoutopía* de que los nuevos dispositivos tecnológicos servirán para realizar formas de participación democrática que no son posibles en el espacio de los lugares. En relación a estos *ciberlibertarios*, Marí defiende que se trata de una perspectiva de ciudadanía oriunda del neoliberalismo, que reduce la libertad al ámbito privado y al mercado, cuyos argumentos se centran en el determinismo tecnológico y en la autorrealización personal en el ciberespacio, frente a las limitaciones que imponen las estructuras sociales, políticas y económicas. Esa línea lógica no tiene nada que ver con la actuación de los movimientos populares libertarios.

Es inviable hablar de una extensión mundial de la democracia directa vía Internet cuando más de la mitad de la población mundial no tiene acceso a esa tecnología⁸, lo que implicaría dejar una parcela considerable de la población ausente de ese proceso. Además, Marí (2011) llama la atención sobre la promesa de un alto grado de participación que es inviable en términos tecnológicos y para los fines del uso de la tecnología por los internautas, que suelen buscar más el entretenimiento y el ocio, presentando un bajo grado

⁸ El informe divulgado por las Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible mostró que 3,9 mil millones de personas no tienen acceso a Internet, el equivalente al 53% de la población mundial. Recuperado de: <https://nacoesunidas.org/mais-da-metade-da-populacao-mundial-ainda-nao-tem-acesso-a-internet/>

de interés por contenidos de naturaleza política en general. De esa manera el autor propone que

Frente al riesgo de idealizar o sublimar las bondades de la tecnología, el reto está en investigar los procesos históricos – esto es, su materialidad – de utilización y apropiación social por parte de la ciudadanía, las fuerzas sociales que inciden en su desarrollo y los imaginarios que orientan sus evoluciones futuras (Marí, 2011: 115).

En relación al contexto latinoamericano, Scherer-Warren (2008b) afirma que las TIC vienen desempeñando un papel relevante para la formación de una sociedad civil más amplia y mundializada, construyendo redes de simpatizantes, de solidaridad y formando una opinión pública latinoamericana a partir de una sociedad civil crítica. Mientras tanto, esas nuevas tecnologías no son el único o principal elemento de movilización utilizado por los movimientos populares. La autora utiliza como ejemplo el Movimiento de los Trabajadores Rurales Sin Tierra (MST), que reconoce Internet como una herramienta importante en la actualidad, incluso por permitir una quiebra con la mirada de los medios tradicionales. Mientras tanto, la fuerza de un movimiento sigue siendo su capacidad de organización y movilización, según Scherer-Warren. La autora destaca las relaciones interindividuales e interorganizacionales como necesarias en la construcción del colectivo y de la identidad del MMSS, que se refuerza en encuentros presenciales (reuniones, asambleas, etc.). Esos espacios siguen siendo muy valorados por los movimientos, sobre todo para la profundización del debate y la experiencia de la práctica política. Lo virtual y lo presencial se complementan, agregando agilidad y fluidez, por un lado; e intensidad y profundización en los espacios formativos educativos y comunicativos, por otro.

2. DEMOCRACIA, PARTICIPACIÓN Y MOVIMIENTOS SOCIALES

La concepción de democracia tiene sus orígenes en la sociedad griega occidental. En una traducción literal, podemos definirla como poder/gobierno popular (demos = pueblo; krathós = poder). Entretanto, cuando hablamos de democracia no tratamos de algo creado de manera definitiva y determinante. Se trata del opuesto de eso: la democracia es algo dinámico, que gana cuerpo en un proceso de continuada reinención y, tal como se encuentra hoy, es resultado de una evolución histórica tras significativas luchas sociales (Bringel y Echart, 2008).

De acuerdo con Alshboul (2007: 433), en las sociedades contemporáneas, el término democracia puede referirse a tres sentidos básicos:

(1) Una forma de gobierno en que el derecho de tomar las decisiones políticas se ejerce directamente por el cuerpo entero de ciudadanos, actuando bajo los procedimientos de regla de la mayoría, normalmente es conocida como la *democracia directa*. (2) forma de gobierno en que los ciudadanos no ejercen personalmente el mismo derecho sino a través de representantes escogidos por ellos, conocida como la *democracia representativa*; y (3) la forma de gobierno conocida como *liberal*, o *democracia constitucional*, normalmente es una democracia representativa en que se ejercen los poderes de la mayoría dentro de una estructura de restricciones constitucionales diseñados para garantizar el mayor aprovechamiento de ciertos derechos por parte de los individuos o por colectivos de todos los ciudadanos, como la libertad de opinión y religión.

Autores críticos al concepto liberal de democracia empezaron a cuestionarlo, abogando por definiciones más amplias. Según la filósofa brasileña Marilena Chauí (2009) en las sociedades occidentales es hegemónica la definición liberal de democracia, que actúa como régimen de la ley y del orden para garantizar las libertades individuales y de competición económica, donde la ciudadanía está organizada en partidos políticos que disputan procesos de elección de representantes para la solución técnica de los conflictos económicos y sociales.:

2.1 La ciudadanía en la sociedad democrática

Alejándose de esa perspectiva liberal heredada de la modernidad y proponiendo una perspectiva más amplia, Chauí caracteriza la democracia como una configuración general de una sociedad, sobrepasando, así, la simple idea de un régimen político identificado por su forma de gobierno:

Dizemos, então, que uma sociedade – e não um simples regime de governo – é democrática quando, além de eleições, partidos políticos, divisão dos três poderes da República, respeito à vontade da maioria e das minorias, institui algo mais profundo, que é condição do próprio regime político, ou seja, quando institui direitos e essa instituição é uma criação social, de tal maneira que a atividade

democrática social se realiza como um contrapoder social que determina, dirige, controla e modifica a ação estatal e o poder dos governantes. (Chauí, 2009: 56)⁹

Se puede decir que hay una disputa de ideas, entre un plan descriptivo – lo que es la democracia – y un plan prescriptivo, es decir, lo que se esperaría realmente de una sociedad democrática. La construcción de instituciones político-democráticas sólidas, como la realización de elecciones, son requisitos necesarios, pero no exclusivos ni suficientes de la democratización. Ampliar la democracia significa también la búsqueda por la igualdad en los grupos, que debe estar presente en las relaciones sociales, en las acciones colectivas y en la cultura política como un todo (Bringel y Echart, 2008).

Aunque teóricos, como el jurista italiano Norberto Bobbio (2004), defiendan que la democracia es lo que proporciona las condiciones mínimas para la solución pacífica de los conflictos en el Estado moderno, Chauí (2013) argumenta que la paz no necesariamente se configura en uno estado de plena coexistencia armoniosa entre sujetos y colectividades. Para ella, esa “paz pacífica”, puede ser, en realidad, el resultado de un esfuerzo estatal y jurídico para contener las tensiones sociales y mantener la verticalidad.

De esa manera, la democracia no es el régimen del consenso, sino del trabajo sobre los conflictos. Comprendida como forma sociopolítica, en la democracia se reconoce la legitimidad del conflicto y la existencia de contradicciones materiales y sociales. Existe, además, la premura del equilibrio de los derechos civiles con los derechos económicos y sociales. Es gracias a los derechos y al reconocimiento de las desigualdades sociales, que se conquista la igualdad y, adentrando en el espacio político, se puede reivindicar la socialización universal de los derechos existentes, así como la creación de nuevos derechos (Chauí, 2009).

El concepto de democracia, el concepto de ciudadanía también abarca diferentes dimensiones. Gohn (2003) propone que la ciudadanía debe ser pensada como regulación de los derechos y deberes de los individuos (ciudadanía individual) y de grupos (ciudadanía colectiva) en la sociedad.

⁹ “Decimos, entonces, que una sociedad – y no simplemente un régimen de gobierno – es democrática cuando, además de elecciones, partidos políticos, división de los tres poderes de la Republica, respecto a la voluntad de la mayoría y de las minorías, instituye algo más profundo, que es condición del propio régimen político, o sea, cuando instituye derechos y esa institución es una creación social, de tal manera que la actividad democrática social se realiza como un contrapoder social que determina, dirige, controla y modifica la acción estatal y el poder de los gobernantes” (traducción libre).

La construcción histórica de la ciudadanía individual también surge con el advenimiento de la modernidad y remite a los derechos civiles y políticos. Esa ciudadanía individual estaría relacionada con las concepciones liberales de derechos fundamentales, en nociones de libertad y autonomía de los individuos en un sistema de mercado y de libre competencia. Además, esa concepción de ciudadanía asume dimensiones básicas de la democracia liberal, donde las manifestaciones de opiniones y derechos civiles están muy asociadas al voto. Por otro lado, la ciudadanía colectiva privilegia la dimensión sociocultural, por reivindicar derechos por medio de bienes y servicios, algo que está más allá de la formalidad de las leyes. También reivindica espacios sociopolíticos que respeten la heterogeneidad y la riqueza de las diferentes identidades culturales (Gohn, 2003).

Para Gohn, las prácticas comunicativas de los movimientos sociales ocupan un lugar central en esa concepción colectiva de ciudadanía porque se construye en el proceso educativo de la lucha social. La ciudadanía colectiva forma nuevos sujetos históricos y se edifica en lo cotidiano. En diálogo con Gohn (2003), Scherer-Warren (2009) defiende que esa concepción más colectiva de ciudadanía hace que los MMSS estén abriendo espacios para la construcción de una sociedad más democrática a partir, entre otras cosas, de las luchas por la redefinición de la ciudadanía en un sentido más pleno (económico, político y social) y de la actuación por la resistencia activa en el intento de democratización de las prácticas cotidianas y de la búsqueda de autonomías relativas.

Partiendo de la reflexión de Chauí, podemos afirmar que, en el ámbito de la sociedad civil organizada, los MMSS son agentes de construcción de fuerza social que actúan desde fuera de las instituciones regulares en una constante lucha por derechos. Son los conflictos emergentes en la democracia y las contradicciones de la vida en sociedad que impulsan los MMSS.

2.2 Las Teorías de los MMSS

Las primeras interpretaciones de los MMSS surgieron aún en el siglo XIX. Lorenz von Stein fue el primer teórico a introducir el término movimiento social en el vocabulario académico, transmitiendo una idea de proceso unitario y continuo para referirse a las luchas políticas populares, en su estudio sobre el movimiento proletario francés emergente (Tilly, 2010). Desde entonces, muchos fueron los diferentes estudios englobando ese término.

A partir de los años 1940, la temática de los MMSS empezó a ganar mayor interés de la academia, principalmente en el campo de la sociología. No hay una sola teoría para los MMSS, ni tampoco uno solo paradigma. Dentro de las diferentes concepciones teóricas, fueron muchos los entendimientos producidos relativos a lo que son los movimientos sociales y a que tipos de acciones hacen referencia. De acuerdo con Gohn (1997), pueden tratarse tanto de fenómenos empíricos, como de objetos teóricos analíticos.

Un paradigma es un conjunto explicativo que abarca teorías, conceptos y categorías de análisis. Hay una cierta lógica para la delimitación de un paradigma. Por ejemplo, en América del Norte, Europa y Latinoamérica, se pueden identificar diferentes contextos históricos, cuya realidad específica es resultado de luchas y movimientos que la justifica y a que ella corresponde.

En América Latina, las posturas metodológicas son caracterizadas por cierta hibridez, mientras tanto, el conocimiento producido fue categorizado en teorías desarrolladas en otros contextos – sociales, económicos o temporales – que ni siempre se adecuan a las realidades nacionales. Con arreglo a Gohn (1997), dentro de los estudios brasileños sobre los MMSS, es muy expresiva la utilización de las diversas vertientes teóricas de otros paradigmas para el análisis de la realidad y acciones colectivas de Brasil, de manera que nos interesa revisar las principales aportaciones de cada uno de esos paradigmas.

2.2.1 Las teorías norteamericanas

El paradigma norteamericano posee explicaciones más orientadas a las estructuras de las organizaciones de los sistemas sociopolíticos y económicos. El abordaje clásico sobre los MMSS en las ciencias sociales norteamericanas está asociada al propio principio del desenvolvimiento de la sociología en los EE. UU. Aunque haya conseguido ultrapasar fronteras, fue en ese país que ese paradigma más se desarrolló, logrando hegemonía hasta los años 1960. En ese paradigma, se busca comprender los comportamientos colectivos institucionales, en contraposición a los no institucionales, obedeciendo a un enfoque sociopsicológico (Lucena, 2017).

La acción no-institucional sería aquella no guiada por las normas sociales existentes, entendidas como rompimientos del orden social vigente. Los MMSS eran comprendidos como respuestas irracionales a los cambios sociales decurrentes de la

industrialización y los comportamientos colectivos eran apuntados como resultados de tensiones sociales, reacciones psicológicas a frustraciones y miedos.

En el abordaje clásico, el sistema político era visto como algo permeable, pero la concepción de democracia era elitista e institucionalizada, de manera que la centralidad estaba en elecciones libres, liderazgos y participación por medio de partidos políticos y grupos de interés. Lo extra-institucional era considerado antidemocrático y amenazador al consenso de la sociedad civil.

En su estudio, Gohn (1997) afirma que en ese paradigma se han desarrollado cinco diferentes líneas principales, que tienen la teoría de la acción social como modo de análisis común a todas ellas. La autora clasifica las aportaciones norteamericanas en dos grupos: las que especifican a los movimientos sociales (que engloba tres corrientes teóricas) y las teorías de la acción colectiva (que se divide en dos corrientes).

La primera de las corrientes tiene fecha en el inicio del siglo XX y es compuesta por la Escuela de Chicago y algunos interaccionistas simbólicos. Esa corriente es la primera a formular una teoría sobre los MMSS. La Escuela de Chicago generó gran producción en el campo de las relaciones sociales, en un contexto histórico de transformaciones sociales vinculadas a la idea de progreso con orientación reformista. Se interpretaba a los movimientos como reacciones psicológicas a las estructuras de privaciones socioeconómicas. Dentro de esa primera corriente, se destaca el trabajo de Herbert Blumer, por su pionerismo analítico. Para Blumer (1995) los MMSS pueden ser definidos como iniciativas colectivas para el establecimiento de un nuevo orden de vida, originadas a partir de una inquietud que es motivada por una insatisfacción con la forma de vida actual y por deseos/esperanzas de un nuevo sistema de vida.

La segunda corriente es caracterizada como la de las teorías de la sociedad de masas. Gohn (1997) destaca como principales autores Eric Fromm, Hoffer y William Kornhauser, que realizaron sus estudios a lo largo de los años 1940 y 1950. Esa corriente se centra en el comportamiento colectivo de las masas como fruto de la anomia y de carencias estructurales. Kornhauser (1969: 109) estudió el comportamiento de las masas en términos de anomia y alienación, y consideró que “La participación en movimientos de masa tiende a comportar sometimiento a un jefe y a una ideología, por un lado, y hostilidad hacia el mundo exterior, por el otro”. Además, el autor caracterizaba a los movimientos como formas irracionales de comportamiento y ante-modernos.

La tercera corriente de las teorías norteamericanas se desarrolló sobre todo en los años 1950, con un abordaje sociopolítico de las clases y comportamientos colectivos. Los principales autores son S. Lipset y Heberle (Gohn, 1997). El momento político era de Guerra Fría y surgimiento de movimientos ideológicos. Los temas de reforma o revolución estaban en la agenda del momento. Para Heberle (1951), los MMSS son un tipo especial de grupo (organizado o no-organizado), fruto de síntomas de descontentamiento con un orden social determinado, de manera a intentar cambiarlo o, incluso, amenazar su existencia vigente. El autor también distingue los movimientos genuinos – eso es, de profundo significado histórico – de movimientos efémeros. Para un grupo ser considerado un movimiento social, además de estar integrado por un conjunto de ideas constitutivas, o una ideología:

A sense of group identity and solidarity is required, for only when the acting individuals have become aware of the fact that they have sentiments and goals in common— when they think of themselves as being united with each other in action through these sentiments and for these goals [...] (Heberle, 1951: 7).¹⁰

La cuarta teoría sobre los MMSS del paradigma clásico es la de la mirada funcionalista del comportamiento colectivo, desarrollada entre finales de la década de 1950 y 1960. Esa teoría es fruto del diálogo entre las teorías de las reacciones psicológicas, de la Escuela de Chicago, y la teoría de la acción social, de Parsons (1999). Con arreglo a Gohn (1997), la teoría parsoniana del sistema social aplicada a los MMSS motivó el abordaje funcionalista, caracterizando a los movimientos como comportamientos colectivos originados por una insatisfacción social que ya no encontraba respuestas eficaces en los medios institucionales tradicionales. Bajo esas influencias, los teóricos de ese grupo analizaron el comportamiento colectivo y la construcción de acciones colectivas retomando el abordaje psicosocial y en oposición al abordaje sociopolítico de la corriente anterior (Lucena, 2017). En ese grupo, se destaca el trabajo de Smelser (1989), que desenvuelve un estudio respecto a elementos condicionantes y determinantes del comportamiento colectivo no rutinario – o excepcionales.

La quinta y última corriente clásica es denominada organizacional-institucional y buscó los fundamentos colectivos agrupados en organizaciones con objetivos específicos.

¹⁰ “Un sentido de identidad grupal y de solidaridad es requerido, solo cuando las personas que actúan han tomado conciencia del hecho de que tienen sentimientos y objetivos en común, cuando piensan que están unidos entre sí en acción a través de estos sentimientos y para estos objetivos” (traducción libre).

Uno de sus principales investigadores es Gusfield (1983) que, al analizar el movimiento *American Temperance*, propuso una división de los movimientos en tres categorías: de clase, de *status* y los expresivos. Los de clase son instrumentales en sus objetivos y están organizados acerca de intereses comunes a un grupo particular en el sistema económico de producción y distribución. Mientras que los de *status* serían aquellos cuyo grupo se moviliza para alcanzar o mantener determinada posición en la jerarquía social y se diferencian de los otros movimientos por la naturaleza de sus objetivos y por el carácter de los grupos a cuyos valores y bienestar se orientan. Por otro lado, los movimientos expresivos

[...] are marked by goalless behavior or by pursuit of goals which are unrelated to the discontents from which the movement had in source. [...] Expressive movements in their "pure" form are divorced from any goal in terms of changes demanded in the social system (Gusfield, 1986, p. 23)¹¹.

La corriente organizacional-institucional no llegó a generar una teoría específica propia, pero logró influenciar la teoría de la Movilización de Recursos, nuevo marco del paradigma norteamericano, substitutivo de las teorías clásicas de los MMSS. De esa manera, la Movilización de Recursos es la primera de las teorías contemporáneas norteamericanas de la acción colectiva y de los movimientos sociales.

Tilly (1978) concibe la movilización como el camino utilizado por los grupos sociales para adquirir los recursos necesarios para concretar la acción colectiva. Esa nueva tendencia teórica surge en los años 1960, rechazando el abordaje predominantemente psicosocial de las clásicas (centrado en las condiciones de privación cultural y material y resentimientos de los grupos colectivos) y no aceptando la justificación de las acciones colectivas como comportamiento irracional de las masas y patología social (Gohn, 1997).

Para los autores de esa tendencia, el paradigma tradicional no conseguía explicar los movimientos que protagonizaron los años 1960, por los derechos civiles, pacifistas o feministas, porque participaban de esos movimientos grupos pertenecientes a camadas medias de la población, de manera que las tensiones estructurales y sentimientos de descontentamiento no eran suficientes para comprender esas nuevas acciones colectivas. Esa nueva teoría caracterizó a esos grupos a partir de cuestiones comportamentales

¹¹ “[...] son marcados por un comportamiento menos objetivo o por la búsqueda de metas que no están relacionadas con los descontentos de los que el movimiento tuvo origen. [...] Los movimientos expresivos en su forma "pura" están divorciados de cualquier objetivo en términos de cambios exigidos en el sistema social” (traducción libre).

organizacionales y económicas, substituyendo el término sociedad civil por otros como organizaciones e instituciones (Lucena, 2017).

McCarthy y Zald (1973), algunos de los teóricos exponentes de la MR, al realizar estudio sobre la tendencia de los MMSS en los Estados Unidos, abordaron los movimientos como grupos de interés o *lobbies* y se profundizaron en cuestiones relacionadas a la obtención de recursos financieros y a la comunicación mediática, haciendo comparaciones entre las acciones colectivas y las corporaciones económicas. Ese abordaje somete los MMSS a un análisis económico, de administración y consumo, inversión y competencia por recursos.

Percibida la ausencia en la MR de un análisis del contexto social y político y del papel de las políticas públicas y del Estado, Oberschall (1973) es uno de los autores que, al lado de Tilly, se destacan en la reformulación más sociopolítica de la MR. Él hace un abordaje sociológico de la movilización, además del económico, e intenta reflejar más realistamente la estructura y el entorno social en el que es probable que se produzcan los movimientos de oposición. Para Oberschall, los MMSS y los comportamientos colectivos han logrado promover cambios importantes en las instituciones contemporáneas. A pesar de eso, sus análisis también obedecen a una lógica de interacción estratégica y del cálculo de costes y beneficios para entender el asociativismo (Mutzenberg, 2015).

De acuerdo con Gohn (1997) en general, la teoría de la Movilización de Recursos fue muy criticada, por echar una mirada burocrática hacia los MMSS, por normalizar la protesta colectiva, por desconsiderar cuestiones ideológicas, por excluir el análisis político y problemático de las clases sociales y las formas de reproducción del capital y de la fuerza de trabajo. De esa manera, la MR es apuntada como una teoría superficial, que universaliza las experiencias sociales desde el punto de vista de una clase media e ignorando luchas y procesos de otros grupos sociales (Lucena, 2017). La teoría de la Movilización Política (MP) surge como una crítica a esa vena economicista y aporta otros elementos teóricos y aspectos culturales, políticos, ideológicos e identitarios para la comprensión de los MMSS.

La MP surge en los años 1970, en la llamada Era de la Globalización. Es marcada por críticas al utilitarismo y aspectos económicos-organizacionales de la MR. Además, esa nueva corriente contemporánea de los estudios norteamericanos hace énfasis en el proceso político y en la estructura de las oportunidades políticas, al mismo tiempo que

redescubre la psicología social y el análisis cultural de los discursos de los actores para la reflexión respecto al comportamiento colectivo de los grupos sociales y aspectos de la cultura en la acción colectiva (Lucena, 2017).

En ese sentido, el lenguaje, las ideas, los símbolos, las ideologías y las prácticas de existencia cultural ganan reconocimiento como integrantes de los conflictos expresos en los discursos que configuran las acciones colectivas. Otro cambio significativo, segundo Gohn (1997), está en los movimientos que pasan a ser objeto de análisis, muchos de ellos recién surgidos en ese contexto de mayor globalización, como los ecologistas y los de las minorías nacionalistas; otros ganaron un nuevo abordaje más políticamente correcto, como el movimiento de gays y lesbianas y el afroamericano; y otros, como el movimiento por la paz, pasaron por cambios substanciales para la creación de un nuevo orden mundial.

Muchos fueron los teóricos que produjeron trabajos substanciales en esa corriente, entre ellos: Tarrow (1997) y Morris (1992). Además, algunos de los autores mencionados anteriormente como adeptos de otras teorías reformularon o ampliaron sus abordajes añadiendo cuestiones político culturales, como Tilly, Gusfield, Oberschall y McCarthy (Gohn, 1997).

La contribución de Tarrow merece destaque porque sus investigaciones empezaron en Italia y solo después sus estudios fueron conducidos a los Estados Unidos, de manera que él desarrolla un diálogo entre los paradigmas de los NMS europeos y el norteamericano. Además, Tarrow (1997) rescata del paradigma marxista explicaciones para la naturaleza social de las acciones colectivas, de las motivaciones para la asociación¹².

Al analizar los procesos revolucionarios y movimientos masivos – como el obrero, los étnicos y religiosos – hizo interrogantes respecto a las motivaciones que llevan los individuos a la movilización y sobre los mensajes ideológicos de los movimientos. A partir de eso, llegó a las creencias y simbolismos, profundizándose en los factores culturales involucrados en la acción colectiva. Con arreglo al autor, al analizar un grupo

¹² Tarrow recurre a Marx para entender cómo los individuos se incorporan a la acción colectiva en términos de clase; en Lenin (1979), encuentra elementos sobre el problema organizacional en la Teoría de la Vanguardia; y recupera de Gramsci (2001) el debate referente a la importancia del desarrollo de la conciencia de los sujetos – en ese caso, de los trabajadores – para que se lleve a cabo una revolución.

o movimiento, es importante investigar los símbolos y las definiciones que ellos atribuyen a sus acciones y como eligen los métodos que serán utilizados.

Tarrow (1997) propone una teoría para el surgimiento los MMSS, reflexionando respecto al impacto a largo plazo de las acciones colectivas y su poder real. A diferencia de las instituciones políticas o económicas, los MMSS tienen un poder esquivo: “El poder de los movimientos se pone de manifiesto cuando los ciudadanos corrientes unen sus fuerzas para enfrentarse a las élites, a las autoridades y a sus antagonistas sociales” (Tarrow, 1997: 17). Ese poder es resultado de recursos internos – de la organización – y externos (relacionados a las estructuras de movilización). En las sociedades modernas, hay también la importancia de los medios para la comunicación con sus aliados y enemigos y para atestiguar un público más amplio.

Al mismo tiempo, es enfatizada la importancia de explotar las oportunidades políticas favorables (consecuentes de las mudanzas impostas por el Estado moderno) y aprovechar esa coyuntura propicia a la agrupación de la gente en organizaciones para movilizarla contra sus oponentes más poderosos. En resumen, para el autor, “Los movimientos surgen cuando se amplían las oportunidades políticas, cuando se demuestra la existencia de aliados y cuando se pone de relieve la vulnerabilidad de los oponentes” (Tarrow, 1997: 58).

Otra importante contribución de Tarrow a las teorías de los MMSS es el desarrollo de los llamados ciclos de protestas.

Quando empleo el término «ciclo de protesta», me refiero a una fase de intensificación de los conflictos y la confrontación en el sistema social, que incluye una rápida difusión de la acción colectiva de los sectores más movilizados a los menos movilizados; un ritmo de innovación acelerado en las formas de confrontación; marcos nuevos o transformados para la acción colectiva; una combinación de participación organizada y no organizada; y unas secuencias de interacción intensificada entre disidentes y autoridades que pueden terminar en la reforma, la represión y, a veces, en una revolución (Tarrow, 1997; 263-264).

Los ciclos son caracterizados por la sucesión de conflictos en las calles, u otros sitios, que se difunden desde los grandes centros hacia los pequeños o áreas rurales periféricas. Durante los momentos de pico del ciclo, créanse incentivos para el surgimiento de nuevas organizaciones y nuevos MMSS, pero el ciclo no se presenta bajo el control de un solo movimiento, surgiendo acciones colectivas espontáneas.

En síntesis, Gohn (1997) defiende que el esfuerzo de Tarrow y otros teóricos de la MP en comparar y relacionar el paradigma de la MR al de los NMS originó una nueva teoría, enfocada en el estudio del potencial y de la motivación para la participación. Aspectos políticos, históricos y estructurales de otros paradigmas son utilizados en la Movilización Política para analizar los grupos organizados, sus ideologías y el proceso de concienciación política. Desde las teorías clásicas de la acción social, la MP reintroduce la psicología social como herramienta para la comprensión de los comportamientos colectivos, reconociendo las protestas y formas de carencia existentes en la comunidad como fuentes de recursos. Mientras tanto, esas tácticas no-convencionales dejan de ser tratadas como actos irracionales y pasan a recibir una mirada que busca comprender la identidad colectiva de los grupos y la interacción con su cultura, que la MP encuentra al aproximarse de las teorías europeas de los Nuevos Movimientos Sociales (NMS). A partir del diálogo con el marxismo, la MP recupera la dimensión política y sus aspectos coyunturales y estructurales, al examinar las reivindicaciones como frutos de privaciones creadas por condicionales estructurales, de manera que la acción colectiva deja de ser abordada como un problema individual y pasa a ser vista como resultado de una cuestión social¹³. Por fin, la MP mantiene el énfasis en los recursos, en la organización y en las oportunidades políticas, ya utilizados por la MR, además de adherir a los aspectos del análisis estratégico y más racional del asociativismo.

2.2.2 Las teorías europeas

En Europa, hay más de un paradigma a ser trabajado. Los dos principales abordajes son el marxista y los NMS, que generan diversas corrientes teóricas explicativas.

Enquanto a escola norte-americana acabou consolidando um enfoque mais “institucionalista”, centrado nas estruturas das organizações dos sistemas sociopolítico e econômico, as abordagens provenientes da Europa transitaram por terrenos de caráter mais “autonomista”, revisando o marxismo e buscando explicações mais conjunturais, localizadas no âmbito político e nos microprocessos da vida cotidiana. (Bringel y Echart, 2008, p. 466)¹⁴

¹³ Los análisis marxistas y de las teorías de los NSM serán mejor estudiados en el tópico siguiente, referente a los paradigmas europeos.

¹⁴ “Mientras que la escuela norteamericana acabó por consolidar un enfoque más ‘institucionalista’, centrado en las estructuras de las organizaciones de los sistemas sociopolítico y económico, los abordajes provenientes de Europa transitaron por terrenos de carácter más ‘autonomista’, revisando el marxismo y buscando explicaciones más coyunturales, ubicadas en el ámbito político y en los micro procesos de la vida cotidiana” (traducción libre).

El paradigma marxista está centrado en el estudio de los procesos teóricos globales, en las contradicciones existentes del sistema capitalista y en las luchas entre las diferentes clases sociales. La aplicación del marxismo al estudio de los movimientos sociales es diferencial, porque no se trata apenas de una teoría explicativa, pero también una teoría orientadora de los propios movimientos, sirviendo de programa ideológico que fundamenta sus acciones y la práctica que se tornará *práxis* histórica (Lucena, 1997).

El análisis de los MMSS bajo el prisma del marxismo hace referencia a procesos de luchas sociales históricas direccionadas a la transformación de la realidad social, de carencias económicas y/u opresión/subordinación sociopolítica y cultural (Gohn, 1997). En El Manifiesto Comunista, Marx y Engels (1977) caracterizan las formas de organización política de la clase oprimida por el sistema capitalista, el proletariado, presentando como una lucha de una mayoría en búsqueda de su propia liberación.

Hasta ahora, todos los movimientos sociales habían sido movimientos desatados por una minoría o en interés de una minoría. El movimiento proletario es el movimiento autónomo de una inmensa mayoría en interés de una mayoría inmensa. El proletariado, la capa más baja y oprimida de la sociedad actual, no puede levantarse, incorporarse, sin hacer saltar, hecho añicos desde los cimientos hasta el remate, todo ese edificio que forma la sociedad oficial. (Marx y Engels, 1977: 35)

El movimiento de liberación de la sociedad de clases sugerido en las obras de Marx es desarrollado a partir de la lucha revolucionaria de las clases organizadas para la superación de las condiciones de explotación capitalista. En ese sentido, se habla de una identidad de intereses de clase, fruto de las relaciones sociales establecidas entre individuos que componen la misma clase social – en ese caso, la clase trabajadora – y que, consecuentemente, están sometidos a una misma forma de explotación de fuerza de trabajo y una misma experiencia. Esa manifestación de intereses en común crearía lo que Marx llama conciencia de clase. Las clases conscientes generan un movimiento social de las clases organizadas en una lucha revolucionaria, con fines de transformación social. La acción de transformación social asociada a la actividad teórica es llamada *práxis* en el marxismo (Scherer-Warren, 1987).

Mientras tanto, Gohn (1997) defiende que el paradigma marxista de los MMSS no debe ser visto de manera simplista como sinónimo de análisis del movimiento operario, ni tampoco como un paradigma de una sola teoría. La autora apunta para la distinción entre los abordajes ortodoxos (clásico o tradicional) y no-ortodoxos, mismo en

lo que se refiere al estudio de la clase operaria, desplazando el eje de las determinaciones exclusivamente económicas para otros campos de vida social, como el cultural.

Dentro del abordaje marxista tradicional, hay dos corrientes. La primera, que origina la tradición histórica humanista, está basada en los primeros estudios de Marx sobre consciencia, ideología y alienación, sirviendo de base para trabajos de Rosa Luxemburg (1976), Gramsci (1999, 2001), Lukács (2003), y de teóricos de la Escuela de Fráncfort. La segunda, está basada en los estudios pos-1850, del Marx “maduro”, sobre el desarrollo del capital, trabajando conceptos como formación social, superestructura, relaciones de producción y plusvalor (Gohn, 1997; Lucena, 2017). Esta última corriente está más enfocada a los factores económicos y macroestructurales de la sociedad, en el contexto de lucha de clases.

En ese grupo de los teóricos clásicos del marxismo, subrayamos la producción intelectual de Lenin y Gramsci. Diferente de Luxemburg, que visualizaba el desarrollo espontáneo de la consciencia política, Lenin (1979) hizo hincapié que el direccionamiento del movimiento de masa proveniente de las vanguardias políticas de clase, que deben actuar junto a las masas en el proceso de conciencia social revolucionaria, a partir de los operarios e intelectuales del partido.

Desde Gramsci (2001), recuperamos la cuestión de la construcción de la hegemonía popular o contra hegemonía a la clase dominante. En su análisis, elementos dispersos del cotidiano, expresos por la *práxis*, cuando bien articulados, podrían posibilitar la transformación social a través de la politización y concienciación de las masas. Los intelectuales orgánicos tendrían papel clave en este proceso para la creación de fuerza dentro de la propia clase. Otro importante concepto desarrollado por Gramsci (1991) es el de Estado ampliado, que significa el Estado como la suma de la sociedad civil y de la sociedad política, superando la lectura restricta del Estado como órganos de poder de las esferas gubernamentales a servicio de la clase dominante. Con arreglo a Gohn (1997), el pensamiento gramsciano propone el reconocimiento de que los conflictos sociales y la lucha de clases pasan por los aparejos estatales y admite que la conquista de espacios políticos dentro de los órganos estatales es importante, así como su democratización.

Los parámetros generales de la teoría marxista originaron lecturas consideradas mecanicistas y deterministas de la realidad social. Teóricos marxistas que rechazaron esas

lecturas originaron el paradigma neomarxista de los MMSS, con una relectura del marxismo ortodoxo. El abordaje de los factores políticos y de una cultura política pasa a tener centralidad, ganando mayor importancia en relación al desenvolvimiento de los procesos sociales históricos. La teoría de la alienación, de Lukács (2003) y el concepto de hegemonía (2001), de Gramsci, son las principales referencias. En medio a los neomarxistas, se acentúan los investigadores Manuel Castells (1997), Laclau (2015), Borja (1975), E. P. Thompson (1981), Hobsbawm (1982) y G. Rudé (1989), esos tres últimos en la corriente de los historiadores.

Castells (1997) y Borja (1975) realizaron estudios de análisis de los Movimientos Sociales Urbanos (MSU) bajo el prisma histórico-estructural, a partir de una relectura del análisis marxista, abordando a los MMSS en su relación con la ciudad y el Estado. El español Manuel Castells hizo un análisis teórico y político de los problemas urbanos, originados por los nuevos problemas y conflictos sociales que afrontan la vida cotidiana de la población que habita las ciudades: condiciones de vivienda y transporte, acceso a los servicios colectivos (escuelas, hospitales, guarderías, jardines, zonas deportivas, centros culturales), etc. El autor observa el aumento del número y la intensidad de las movilizaciones populares a partir del estudio de cuatro movimientos urbanos significativos en París, Montreal, Estados Unidos y Chile.

Además del concepto de MSU, el autor también desarrolla la categoría de las contradicciones urbanas. Para Castells (1997), el método ideal del estudio de los MSU debería tener en cuenta las contradicciones estructurales del capitalismo y el proceso político más general por lo cual ha pasado el país. De esa manera, se estaría relacionando el movimiento a la problemática económica y política del capitalismo y a la crisis urbana. La teoría de Castells ha logrado tornarse referencia en los estudios sobre MMSS en Europa y América Latina en los años 1970, en el contexto de gobiernos autoritarios en países como Brasil y España, de manera que los MSU representaban una reacción de la sociedad civil al arrocho, al espoliación y a la dilapidación de un capitalismo voraz (Gohn, 1997).

En la corriente de los historiadores marxistas contemporáneos, Hobsbawm (1982) hizo hincapié en la distinción entre los movimientos revolucionarios y los reformistas de los trabajadores. Rudé (1989), utilizándose del mismo abordaje, subraya el rol de la ideología como instrumento para la lucha y el cambio social. A partir de los años 1950,

Thompson (1981, 1989a, 1989b) elaboró estudios de rescate de la historia de las clases trabajadoras inglesas, utilizando la experiencia histórica y cultural como categoría básica de análisis.

Además del paradigma neomarxista, el paradigma de los NMS también surge en la Europa pos-1960 como oposición al marxismo ortodoxo, pero partiendo del ámbito político o de los micro procesos de la vida cotidiana. La política pasa a ser entendida como parte de la vida social de los individuos. A partir de recortes de la realidad, se observa la política de nuevos actores sociales.

Gohn (1997) afirma que, en los NMS serían, hay la construcción de un modelo teórico basado en la cultura como ideología. Aunque ese abordaje tenga raíces en el marxismo, en los NSM la ideología no significa la falsa representación del real ni está asociada a la conciencia de clase. Esa actuación de la ideología en el campo de la cultura es transformada en el paradigma de los NSM, llegando a ser, en algunos casos, influenciada por interpretaciones posestructuralistas, con foco en los discursos como expresiones de prácticas culturales.

De acuerdo con Lucena (2017), los NMS mantienen cierta proximidad al paradigma neomarxista y, en general, presentan el rompimiento con aspectos basilares del marxismo clásico, como el contexto macro, la perspectiva estructural y la lucha de clases para analizar los aspectos políticos y culturales. Además, no está de acuerdo con el marxismo tradicional en lo que di respecto a la percepción del sujeto, que deja de ser visto como sujeto histórico predeterminado inserido en las contradicciones del capitalismo, y pasa a ser visto como actor social. Los actores sociales son analizados bajo dos aspectos prioritarios: por sus acciones colectivas y por la identidad colectiva creada en el proceso.

La identidad colectiva es creada por los grupos y desarrolla una lógica que permea las acciones de ese mismo grupo. En los NSM, la identidad colectiva tiene centralidad en las explicaciones y es parte constitutiva de la formación de los movimientos, que surgen y crecen en defensa de esa identidad. Para algunos autores, es ese debate relacionado a la identidad que unifica a los sujetos que sugiere el adjetivo de “nuevo” a esos MMSS:

One of the main contentions of the new social movements thesis is that these movements are new because they do not have the clear class base of older labour

or agrarian movements, and because they do not have a special interest appeal to any one group (Foweraker, 1995: 40)¹⁵.

Mientras tanto, Gohn (1997) defiende que es más que eso, lo nuevo está en la forma innovadora de hacer política y en la politización temas anteriormente ignorados. Gohn complementa afirmando que los NMS se caracterizan por el estudio de MMSS en un enfoque más constructivista y están preocupados en asegurar derechos sociales ya existentes o actuar para la creación de nuevos derechos. En general, ese paradigma se concentró en el estudio de los movimientos estudiantiles, feministas, LGTB y en todo el universo de las cuestiones de género, de las minorías raciales culturales, etc, siendo la identidad colectiva su expresión máxima. Los medios de comunicación y las actividades de protesta son utilizados para movilizar a la opinión pública favorablemente a sus planteamientos, y ejercer presión sobre sus opositores. Estos movimientos generaron cambios significativos, tanto en la sociedad civil como en la política.

Entretanto, Gohn (1997) señala que la teoría del NMS es incompleta porque sus conceptos basilares no están suficientemente explicitados. La ideología, por ejemplo, es tomada como conjunto de representaciones que configuraron una visión de mundo, pero el carácter de esas representaciones colectivas, como parte de proyectos políticos más amplios, no fue tratado. Para la autora, lo que tenemos es un diagnóstico de las manifestaciones colectivas contemporáneas que generaron MMSS y la demarcación de sus diferencias en relación al pasado.

Gohn (1997) puntúa que el paradigma de los NMS representa una reconstrucción de matrices teóricas ya existentes de la acción social, como la parsoniana y la neomarxista. Ese paradigma es influenciado también por idealistas contemporáneos, como Foucault (1992) y sus teorizaciones sobre discurso y poder. Otra referencia son los francforteses, como Adorno y Habermas. Habermas (1987) fue uno de los principales teóricos a hincar sus teorías en el discurso y la acción de los individuos en el análisis interpretativo de la vida cotidiana, a partir del concepto “mundo de la vida”, que contiene tres componentes estructurales distintos (la cultura, la sociedad y la personalidad) y que está íntimamente relacionado a la acción comunicativa.

¹⁵ “Uno de los argumentos principales de la nueva tesis de los movimientos sociales es que estos movimientos son nuevos porque no tienen una base clara de clases de movimientos laborales o agrarios más antiguos, y porque no tienen un interés de apelo especial para ningún grupo” (traducción libre).

Como resultado de esa diversidad de referencias teóricas y revisiones paradigmáticas, los NMS no constituyen una teoría homogénea, pero gama de corrientes diferenciadas. Con fines didácticos, Gohn (1997) propone un agrupamiento en tres bloques: la corriente francesa, cuyo principal autor es Touraine; la italiana, liderada por Melucci; y la alemana, donde se subraya Offe.

El análisis de Touraine se estructura a partir del paradigma accionalista, que retoma presupuestos básicos del funcionalismo, de manera que toda acción es leída como una respuesta a un estímulo social. A partir de eso, el autor estudia a los comportamientos sociales a partir de los MMSS, haciendo hincapié en el papel de los individuos como actores de la historia (Touraine, 1965). El movimiento social es presentado como un grupo definido

[...] par sa situation dans les rapports sociaux de production, c'est-à-dire qu'il situe ses revendications et son opposition à un groupe adverse à l'intérieur des problèmes d'une société industrielle. Il n'existe pas en règle générale d'opposition totale entre les adversaires; il existe entre eux un minimum de «langage commun» qui est celui de la civilisation industrielle (Touraine, 1965, 184-185)¹⁶.

De acuerdo con Gohn (1997), el enfoque de Touraine en su estudio de la clase trabajadora está en los actores como agentes dinámicos, productores de reivindicaciones, y no como simples representantes de papeles atribuidos en consecuencia del rol que ocupan en el sistema de producción, de manera que el autor se alejaría del marxismo, al evidenciar el individuo y no su clase social perteneciente. El actor, su adversario y el objeto del conflicto serían los tres elementos constructivos en un movimiento social.

Touraine (1977) también hizo un análisis de la dependencia en el desarrollo de los países de tercer mundo. En su opinión, un movimiento social es, al mismo tiempo, un movimiento anticapitalista, un movimiento de oposición a la dominación extranjera y un movimiento promotor de la integración y de la modernización nacional. Su abordaje fue influenciado por la teoría dualista de la modernización. Para el autor, la categoría de la “nación” provocaba un vaciamiento en el contenido de las luchas entre las clases antagónicas de la sociedad. De acuerdo con Gohn (1997), al comparar los movimientos sociales de las sociedades dominantes y de las sociedades dependientes, Touraine utilizase de la industrialización como elemento básico, y observa la modernización a

¹⁶ “[...] por su situación en las relaciones sociales de producción, es decir, coloca sus demandas y su oposición a un grupo adverso dentro de los problemas de una sociedad industrial. Como regla general, no hay oposición completa entre los oponentes; existe entre ellos un mínimo de "lenguaje común" que es el de la civilización industrial” (traucción libre).

partir del dualismo entre las esferas del rural y del urbano. En las sociedades dependientes la industrialización es introducida y dirigida por una burguesía extranjera y el Estado asumiría el rol de unificar los intereses de esa burguesía y las demandas de los MMSS. Lucena (2017) afirma que, en ese enfoque, los MMSS serían considerados instrumentos de presión ante el poder público, en vez de agentes de transformación social.

En la década de 1970, Touraine se distancia de los estudios de los movimientos clasistas y pasa a estudiar otros MMSS, como el estudiantil y comprendiendo los movimientos como representantes de conflictos por control de modelos culturales en una sociedad. En los años 1980, al lado de otros teóricos, Touraine crea un método de investigación y análisis empírica de los movimientos a partir de lo cual es fundamental la creación de condiciones de distanciamiento ideológico entre el investigador y el objeto da análisis, de manera a evitar que el estudio se reduzca a una mera expresión de opiniones personales (Gohn, 1997; Lucena, 2017).

Ya a partir de los 1990, Touraine para a revisar sus teorías por causa de los cambios sufridos por los movimientos, en función de las mudanzas ocurridas en la sociedad capitalista. El proceso productivo y la dirección de los medios de producción deja de ser el principal conflicto y la discusión de las nuevas acciones pasa a ser relacionada a derechos fundamentales y a las finalidades de las producciones culturales (educación, cuidados médicos e información de masa). En una producción más reciente, Touraine (2006) habla de la acción colectiva en las llamadas sociedades posindustriales, o sociedad de la información. En su opinión, no hay razón para la no aplicación del término MMSS a ese nuevo tipo societal. El autor defiende que el análisis debe ser lo mismo utilizado en otros contextos, porque los conflictos fundamentales relacionados a la apropiación del conocimiento y del uso social de la información ya son una realidad. De esa manera, Touraine afirma que todavía es necesario hablar de movimientos, porque todavía hay espacios sociales a ser conquistados o reconquistados.

En ese texto, la idea de movimiento social es presentada como acción colectiva que coloca en causa un modo de dominación social generalizada. Solo existe movimiento social si la acción colectiva oponerse a determinada dominación, actuando sobre el conjunto de los principales aspectos de la vida social. Para Touraine (2006), no hay la necesidad de una ideología muy elaborada para que se forme el movimiento, los MMSS son conductas colectivas y no crisis o formas de evolución de un sistema. Es mantenida

la estructura constructiva de un movimiento social a partir de un conflicto entre dos adversarios sociales, ahora en referencia a un mecanismo cultural que promueve tal afrontamiento. Los adversarios de los movimientos procuran apoyar sus intereses y sus objetivos sobre mecanismos sociales e instituciones que sirven de instrumento a la reconstrucción del espacio social.

Al contrario de Touraine, que hace un abordaje macro de la sociedad, Melucci – de la corriente italiana – hizo su enfoque para la acción colectiva de los individuos y aspectos psicosociales centrándose en el plan del micro. De acuerdo con Gohn (1997), Melucci es uno de los formadores del paradigma de la identidad colectiva al crear el concepto de los NMS y el campo de análisis del cultural.

La producción de Melucci (1999) contribuye a la revisión de los enfoques teóricos tradicionales y contemporáneos sobre la acción colectiva. Él defiende que la acción colectiva es siempre el fruto de una tensión que disturba el equilibrio del sistema social. El autor hace un rompimiento íntimo con otros paradigmas que estudiaron a los MMSS. Él rehúsa la concepción marxista de los movimientos como respuestas a las crisis económicas; y también no está de acuerdo con la sociología estadounidense de inspiración funcionalista, que caracterizaba a los movimientos como desvíos al orden. Melucci propone una definición analítica de movimiento social, como forma de acción colectiva que abarca las siguientes dimensiones de la solidaridad, del conflicto y del rompimiento de los límites del sistema en que ocurre la acción.

Antes que todo, la acción colectiva debe contener solidaridad, es decir, la capacidad de los actores de reconocerse a sí mismos y de ser reconocidos como miembros del mismo sistema de relaciones sociales. La segunda característica es la presencia del conflicto, es decir, una situación en la cual dos adversarios se encuentran en oposición sobre un objeto común, en un campo disputado por ambos. [...] La tercera dimensión es la ruptura de los límites de compatibilidad de un sistema al que los actores involucrados se refieren. (Melucci, 1999: 46).

La definición de conflicto presentada es analíticamente distinta de la idea de la contradicción utilizada en la tradición marxista. El conflicto se forma en la experiencia cotidiana de las personas y su visibilidad social depende de la democracia, que es la presencia de un espacio público garantizado por reglas y por derechos. La democracia no es apenas el acceso a recursos gubernamentales, es una condición fundamental para que estos conflictos puedan surgir.

Por fin, la corriente alemana de los NMS tiene Offe (1988) como principal pensador. Caracterizado como neomarxista, el autor sigue la teoría crítica, que fue referencia en la Escuela de Fráncfort. Diferente de Touraine, que priorizó el análisis sociocultural, y del abordaje psicosocial de Melucci, Offe hizo sus reflexiones enfocando en el análisis político, articulando el carácter político y sociocultural de los MMSS en las perspectivas micro y macro del análisis social.

Sus estudios tuvieron como objeto los temas políticos-clave tras la I Guerra Mundial hasta los años 70: el crecimiento económico y la distribución de la seguridad social. Él hizo enfoque en la sociedad alemana, acerca de las crisis fiscales y de legitimidad del Estado de bienestar social y la crisis de los partidos políticos occidentales, incluso de la propia izquierda. Offe (1990) interpreta el Estado de bienestar como un grupo compuesto por instituciones políticas y administrativas, cuyo objetivo es manejar las estructuras de socialización y la economía capitalista. Gohn (1997) subraya que Offe creó dos paradigmas explicativos para las acciones colectivas: el antiguo – dominante posterior a la Segunda Guerra Mundial – y el nuevo – a partir de los años 1970.

El primero es marcado por el crecimiento del bienestar social y los actores sociales actúan como grupos económicos de interés, cuyos valores básicos son libertad y seguridad en el consumo privado y progreso material. Sus acciones objetivan el crecimiento económico y distribución, seguridad militar y social, y progreso material. Eses grupos actúan por medio de organizaciones formales, asociaciones representativas y partidos políticos.

El segundo paradigma, el del “modo de vida”, incluye a los NMS, inseridos en el intermedio entre el público y el privado: la política no-institucional. Los actores sociales usualmente son provenientes de camadas medias, bien informados y actúan en defensa de la colectividad y de los derechos humanos, por medio de movimientos estudiantiles, feministas, ciudadanos, ecológicos, étnicos, contraculturales, pacifistas, entre otros. Los valores básicos son la autonomía personal y la identidad, y la actuación es realizada de manera espontánea, más horizontal y a través de métodos no-convencionales por rechazo de las formas convencionales, cuyas limitaciones son reconocidas.

En síntesis, Gohn (1997) clasifica las teorías norte-americanas y los dos paradigmas europeos en categorías analíticas básicas y conceptos y nociones analíticas, conforme se puede visualizar en la Tabla 2:

TABLA 2
CATEGORÍAS, CONCEPTOS Y NOCIONES ANALÍTICAS DE LAS TEORÍAS DE LOS MM.SS.

| <i>Paradigmas</i> | <i>Categorías analíticas básicas</i> | <i>Conceptos y nociones analíticas</i> |
|--------------------|---|---|
| Norte-americano | sistema, organización, acción colectiva, comportamientos organizacionales e integración social. | privación cultural, escojas racionales, movilización de recursos, institucionalización de conflictos, ciclos de protestos, micro movilizaciones, <i>frames</i> , oportunidades políticas etc. |
| Europeo (Marxista) | clases sociales, contradicciones, luchas, experiencias, consciencia, conflictos, intereses de clases, reproducción de la fuerza de trabajo y Estado | experiencia colectiva, campo de fuerzas, organización popular, proyecto político, cultura política, contradicciones urbanas, movimientos sociales urbanos, medios colectivos de consumo etc. |
| Europeo (NMS) | cultura, identidad, autonomía, subjetividad, actores sociales, cotidiano, representaciones, interacción política etc | identidad colectiva, representaciones colectivas, micropolítica del poder, política de grupos sociales, solidaridad, redes sociales, impactos de las interacciones políticas etc. |

Fuente: elaboración propia basada en clasificación propuesta por Gohn (1997)

El conocimiento referente a esas teorías es fundamental para el estudio del paradigma latinoamericano.

2.2.3 Las teorías latinoamericanas

Trayendo nuestro enfoque para la organización y MMSS de América Latina, es necesario tener en cuenta la trayectoria histórica de ese pueblo, cuya historia de desarrollo de la región implicó aspectos políticos, económicos y culturales propios.

De acuerdo con Gohn (1997), el paradigma latinoamericano está predominantemente enfocado en tres ejes: (1) en los estudios sobre los MMSS liberadores o emancipadores, cuyos protagonistas son los indígenas, los negros, las mujeres y otros grupos en general, unidos por cuestiones identitarias; (2) en las luchas populares urbanas, involucrando materias como espacios colectivos o viviendas urbanas, estimuladas generalmente por asociaciones de moradores de barrios populares y por las comunidades de base de la Iglesia; (3) y en las luchas por la tierra, en la área rural, con pautas relacionadas a la reforma agraria, que tiene a los campesinos sin tierras como sujetos principales.

El paradigma latinoamericano es más empírico-descriptivo que teórico y fue desarrollado exponencialmente en México, Argentina, Chile y Brasil (Lucena, 2017).

Mientras tanto, la producción teórica internacional influenció considerablemente las formulaciones teóricas acerca de las prácticas políticas en América Latina (Scherer-Warren, 2009).

A pesar de formarse tras un proceso muy distinto, la utilización de modelos teóricos europeos o norteamericanos para explicar la realidad latinoamericana ha sido una práctica muy común. Ejemplo de eso es la teoría de la modernización conservadora, que fue ampliamente absorbida en los años 1950 y 1960 en países como Brasil. De acuerdo con Gohn (1997), la orientación de esos estudios para la comprensión de la realidad latinoamericana estaba en el enfoque que atribuían a la participación social de los individuos como parte de procesos más amplios de integración social, con un abordaje esencialmente behaviorista de búsqueda y asimilación de los valores y formas de comportamiento estándares en las sociedades más desarrolladas.

Por otro lado, la teoría de la dependencia y de la marginalidad estructural fueron responsables por la abertura de otros procesos singulares en la mirada de la realidad latinoamericana. La teoría de la dependencia también posibilitó el análisis crítico del papel de los marginalizados en el capitalismo de los países subdesarrollados. La lógica de la integración de los marginalizados, propuesta por la teoría de la modernización, es rechazada, una vez que ese grupo pasa a ser visto, en verdad, como producto propio de ese modelo económico (Kowarick, 1975). Además, ese paradigma surge en un momento histórico de crecimiento económico, régimen militar, supresión de libertades individuales, crecimiento de las demandas de consumo de las camadas medias, desvalorización de los sueldos de los trabajadores, etc. (Gohn, 1997).

Ese período fue caracterizado por represión a las luchas sociales, y hubo movimientos populares por la redemocratización de los países y contra la explotación de la fuerza de trabajo. En el escenario diseñado, estudiantes y investigadores desarrollaron estudios sobre los movimientos populares en el campo de las ciencias sociales. Teniendo en cuenta el control social y la ausencia de espacios de debate, los posgrados universitarios fueron el principal ámbito utilizado para la comprensión de los procesos sociales y participar, de alguna manera, de la lucha en oposición al régimen totalitario (Lucena, 2017).

La teoría de la dependencia siguió siendo utilizada para explicar el escenario histórico explicativo anterior al surgimiento de aquellos movimientos, entretanto, esa

teoría estaba más direccionada al modelo institucional, no profundizándose en la sociedad civil. De esa manera, a través de la búsqueda de nuevas teorías explicativa, se empieza a coger explicaciones desarrolladas por paradigmas de otros países.

Los estudios que más orientaron la producción latinoamericana fueron las pertenecientes al paradigma europeo. En el momento político dictatorial, el contacto de los investigadores latinoamericanos con algunas teorías europeas, como la de Castells, que valoraba la importancia de los movimientos como elementos estratégicos para una redemocratización del Estado y de la sociedad, ha conseguido proveer los elementos teóricos necesarios a aquella generación. En aquella coyuntura política, la producción de conocimiento y la elaboración de estrategias políticas caminaban juntas, los estudios eran más descriptivos porque había una visibilidad aparente de los datos que se colectaban. Las teorías servían más de guías de orientación político-estratégica para las acciones futuras que de referencial explicativo (Gohn, 1997).

Además, la producción latinoamericana sobre los movimientos muchas veces estuvo permeada por presupuestos ideológicos. De esa manera, las reflexiones teóricas europeas fueron referencia porque eran más críticas y articuladas a creencias de la nueva izquierda. Luego, la producción norteamericana fue ignorada y considerada demasiado funcionalista. “Diante da realidade pujante de movimentos engajados na luta social em toda a América Latina, o paradigma norte-americano então vigente, de Mobilização de Recursos, não fazia o menor sentido”¹⁷ (Gohn, 1997).

Durante los años 1970, la predominancia fue de la vertiente marxista, la más influyente en los medios académicos, por los proyectos concretos de la lucha por redemocratización, elaborados por la izquierda a partir de referenciales gramscianos. El pensamiento sociológico de la corriente marxista (o histórico-cultural) fue muy referenciado en los análisis de los procesos de cambio social, de desarrollo y de la dependencia de la región latinoamericana. Entretanto, de acuerdo con Scherer-Warren (2009), en América Latina hay cierto consenso entre los teóricos respecto a la dificultad de constitución de clases fundamentales (proletario urbano y/o rural) y, con eso, una consecuente falta de consciencia de clase adecuada.

¹⁷ “Ante la realidad pujante de movimientos comprometidos en la lucha social en toda América Latina, el paradigma norteamericano entonces vigente, de Movilización de Recursos, no tenía el menor sentido” (traducción libre).

De esa manera, los teóricos enfocaron sus análisis en el Estado y en los partidos políticos, buscando en la sociedad política el potencial de transformación. Por otro lado, la poca atención dada a los conflictos y resistencias de la sociedad civil fue compensada por producciones de autores extranjeros, que hicieron hincapié en los estudios de las acciones colectivas ubicadas en América Latina.

A partir de ese momento, nuevas consideraciones paradigmáticas pasan a ser llevadas en cuenta, y los análisis, anteriormente enfocados en las condiciones de clase, pasan a tener centralidad en el estudio de las acciones de clase, luchas y reivindicaciones en torno de bienes colectivos. Scherer-Warren (2009) destaca que, en ese momento, se pasa a realizar un acompañamiento teórico de las propuestas de revoluciones nacional-populares, articulando la demanda de clase con la demanda popular-democrática.

Portanto, a noção de centralidade da classe social da acumulação de forças em torno do partido e da tomada revolucionária do poder, passa a dar lugar, neste período, à análise da hegemonia e da possibilidade de criação de uma “vontade coletiva nacional-popular”. [...] O enfoque do período anterior nas lutas de classe cede lugar às interpretações em termos de lutas históricas nacional-populares [...]. (Scherer-Warren, 2009: 16)¹⁸

La categoría “movimiento social” fue inserida como referencia en las reflexiones teóricas a partir de los años 1980, por los propios investigadores sociales latinoamericanos. Los análisis de procesos históricos globales fueron substituidos por estudios más enfocados en las innovaciones y nueva cultura política popular y de base desarrolladas por grupos organizados.

En ese sentido, ganaron destaque los aspectos políticos positivos de la cultura popular, como su espontaneidad, autenticidad y carácter comunitario. Características propias de la práctica social de los pueblos latinoamericanos, como la religión, los costumbres y el ocio, pasan a ser interpretadas como nuevas formas de protesta política, vinculadas a las luchas contra las injusticias del capitalismo moderno y las fuerzas oligárquicas tradicionales (Scherer-Warren, 2009). En ese período, surge la Teología de la Liberación (TL), una expresión propia de problemas de la realidad social latinoamericana, que planteó una nueva visión para el papel de la Iglesia y de la práctica

¹⁸ “La noción de centralidad de la clase social de la acumulación de fuerzas alrededor del partido y de la toma revolucionaria del poder, pasa a dar lugar, en este período, al análisis de la hegemonía y de la posibilidad de creación de una “voluntad colectiva nacional-popular”. [...] El enfoque del período anterior en las luchas de clase cede lugar a las interpretaciones en términos de lutas históricas nacional-populares [...]” (traducción libre).

cristiana. Volveremos a hablar de la TL y de su relación con los movimientos populares de base en mayor nivel de detalles más adelante en nuestro trabajo.

Al largo de los años 1980, el abordaje marxista empezó a ser gradualmente sustituido por los Nuevos Movimientos Sociales. La NMS siempre estuvo negando presupuestos básicos del abordaje ortodoxo marxista, sobre todo la corriente leninista. De esa manera, Gohn (1997) afirma que hay dos dilemas provocados por los debates paradigmáticos en América Latina.

El primer dilema se refiere, naturalmente, a la opción paradigmática a ser adoptada: la estructuralista o la interaccionista. De un lado, los teóricos latinoamericanos basados en los marxistas hacían hincapié en el mapeo de las condiciones estructurales, causas, consecuencias e influencias de los movimientos, por medio de un análisis enfocado en cuestiones relacionadas a las desigualdades y clases sociales, con atención a las ideologías y a las posibilidades de concienciación y organización de los movimientos. Ese tipo de análisis se centraba en el potencial transformador de los movimientos. Por otro lado, los analistas que optaban por el paradigma interaccionista (NMS) enfatizaban el actor social, los conflictos políticos, las estrategias de movilización y las relaciones de poder, subrayando la capacidad de los movimientos de construir identidades políticas por medio de procesos discursivos.

El otro importante dilema presente en el paradigma latinoamericano está en la controversia respecto al espacio donde se desarrollan los MMSS. La corriente de los NMS enfatiza a los procesos sociopolíticos y al potencial de residencia cultural de los movimientos. Ya el segundo grupo, de raíz marxista, defiende que el campo de actuación de los movimientos es el político-económico, con énfasis en el poder político. Para Lucena (2017), con base en la naturaleza de los movimientos actuales en América Latina, es posible decir que se desenvuelven en ambos campos mencionados anteriormente, involucrando tanto cuestiones identitarias, como político-económicas.

De acuerdo con Gohn,

Os estudos baseados nas teorias marxistas destacaram certas categorias: hegemonia, contradições urbanas e lutas sociais. Os estudos que aplicaram o paradigma dos Novos Movimentos Sociais às categorias sociais da autonomia e da identidade tiveram maior destaque. Mas houve certa relentara daquelas teorias, resultando também na criação de outras categorias de análise tais como: novos sujeitos históricos, campo de força popular, cidadania coletiva, espoliação

urbana, exclusão social, descentralização, espontaneidade, rede de solidariedade, setor terciário privado e público etc (Gohn, 1997: 15)¹⁹.

La teoría de los NSM tenía herencias del diálogo del paradigma norteamericano con el europeo. De esa manera, los analistas brasileños, que caracterizaban cualquier producción americana de funcionalistas y conservadoras y se apropiaban del conocimiento europeo por considerarlo crítico y progresista, incorporaron en sus estudios conceptos y categorías del paradigma norteamericano por cuenta de esas interacciones.

De acuerdo con Lucena (2007), para el estudio de los movimientos de América Latina es interesante considerar el diálogo entre el paradigma norteamericano y los paradigmas europeos. La estructura de las oportunidades políticas fue la categoría-clave desarrollada. cuyo énfasis está en el proceso político de las movilizaciones y en las bases culturales que les soportan (Gohn, 1997).

A partir de los años 1990, la teoría de los NSM entró en declive, lo que llevó los analistas latinoamericanos – siempre presos al referencial europeo – al que Gohn (1997) llama de una "orfandad teórica". En ese mismo contexto, las acciones colectivas de presión y reivindicación pasaron a ser substituidas por acciones más direccionadas a la obtención de resultados y proyectos desarrollados con aliados provenientes de los sectores públicos y privados.

En ese sentido, nos interesa el análisis de Streck y Adams (2012) sobre el contexto actual de los movimientos latinoamericanos, donde se pueden identificar al menos tres grandes tendencias. La primera asume una postura ideológica de perfeccionamiento del capitalismo y tiene relación con las organizaciones del tercer sector identificadas con la responsabilidad social empresarial y con los proyectos sociales de minimización de la miseria.

La segunda tendencia es formada por organizaciones y MMSS que, en sentido opuesto a la primera, desarrollan una visión crítica del modelo capitalista, a partir de la promoción de la organización y movilización social para avanzar en el proceso de emancipación y de transformación de la sociedad. Finalmente, el tercer tipo de

¹⁹ “Los estudios basados en las teorías marxistas destacaron ciertas categorías: hegemonía, contradicciones urbanas y luchas sociales. Los estudios que aplicaron el paradigma de los Nuevos Movimientos Sociales a las categorías sociales de la autonomía y de la identidad tuvieron mayor destaque. Pero hubo cierta relevancia de esas teorías, resultando también en la creación de otras categorías de análisis tales como: nuevos sujetos históricos, campo de fuerza popular, ciudadanía colectiva, expoliación urbana, exclusión social, descentralización, espontaneidad, red de solidaridad, sector terciario privado y público etc” (traducción libre).

movimiento reconocido por los autores es resultado de los procesos históricos de colonización y es protagonizado por los pueblos indígenas y afrodescendientes, que cuestionan radicalmente el actual paradigma civilizatorio de desarrollo y de progreso ilimitado.

En síntesis, de acuerdo con Gohn (1997), un paradigma teórico latinoamericano sobre los MMSS debe considerar ciertas categorías históricas imprescindibles, como, por ejemplo, las diferencias históricas de la realidad latinoamericana; la diversidad de los MMSS existentes; la hegemonía de los movimientos populares (movimientos de luchas por la tierra, vivienda, comida, equipamientos colectivos, y otras necesidades sociales materiales básicas y derechos sociales elementares); los NMS (de mujeres, ecológicos, negros, etc), pero teniendo en cuenta la particularidades de las relaciones clientelistas y fragilidades de los sistemas judiciarios latinoamericanos; la importancia del papel de sectores progresistas de la Iglesia Católica con la Teología de la Liberación; cuestiones relacionadas al pasado colonial latinoamericano y los pueblos originarios; la relación de los MMSS con el Estado, que presenta variaciones de acuerdo con objetivos estratégicos; las amplias articulaciones entre los propios MM. SS. y con los partidos políticos; la premura de las ideologías políticas, que siguen muy vívidas en los movimientos latinoamericanos; las estrategias y taticas utilizadas, que pueden variar desde acciones directas violentas a formas modernas de acción, como por medio del internet; la cuestión agraria que ha sido palco de violentos conflictos, lo que atribuye a los movimientos campesinos un papel de destaque; la importancia de la problemática de las clases sociales, pero enlazada a otras cuestiones, como la de género; la tendencia a la institucionalización de los conflictos sociales, principal forma utilizada por la sociedad política para contestar a las demandas de los MM. SS.; y la materia de la integración social, muy presente en los estudios europeos o norteamericanos, pero que no tiene mucha relevancia en la realidad latinoamericana, una vez que hay una tendencia del Estado de no integrar, pero desagregar por medio de políticas sociales de fragmentación social.

2.3 Consideraciones teóricas para la comprensión de los MM. SS. en nuestro estudio

Las concepciones anteriormente presentadas son muy variables en relación a las estructuras y coyunturas económicas, políticas y sociales, y al lugar de los movimientos, que pueden ser expresión de la disfunción o de la transformación social. Pero los

diferentes abordajes coinciden en reconocer en los movimientos la intencionalidad de actuar sobre determinadas contradicciones para lograr el cambio social (Lucena, 2017).

De esa forma, investigar la jornada de los MMSS es reflexionar sobre el camino recorrido por los grupos socialmente vulnerables en búsqueda de reducción de desigualdades, promoción de cambios sociales, combate a relaciones de opresión y de dominación. Pensar la trayectoria de lucha los MMSS es estudiar el proceso histórico de avances tras la participación de individuos o grupos en las diferentes formas de acción colectiva. La actuación política de los grupos puede desarrollarse desde la resistencia puntual a determinadas contradicciones del sistema social (local, regional o global), pasando por el antagonismo y el afrontamiento de los conflictos sociales en vías de transformación de la realidad.

Como hemos visto, hay una vasta producción académica referente al tema de los MMSS. Mientras tanto, acreditamos que es importante considerar los estudios elaborados en Brasil, país de mayor producción de estudio sobre los MMSS en América Latina (Gohn, 1997). El debate y la producción teórica brasileña cuentan, sobre todo, con grande número de registros descriptivos. En la primera década del siglo XXI, el tema de los MMSS en Brasil ha retornado a la agenda de los investigadores, principalmente en números temáticos de revistas científicas nacionales²⁰, o apareciendo en producciones teóricas del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (Clacso)²¹.

Para llegar a la definición del concepto de MM. SS. que será adoptado en nuestro trabajo, a partir de la revisión de los estudios de Scherer-Warren (1987, 2006, 2008a, 2008b, 2009, 2010, 2013, 2014a, 2014b) y Gohn (1997, 2001, 2003, 2008, 2010, 2011, 2013a, 2013b, 2014, 2015, 2016), encontramos no solo la sistematización de los principales paradigmas respecto a las acciones colectivas en Europa y EE. UU., pero también logramos descubrir importantes aportaciones para el abordaje de los MMSS, que nos sirven para fundamentar nuestro estudio.

Las definiciones propuestas por las autoras bases de nuestro trabajo no se contraponen, se complementan. De acuerdo con Scherer-Warren (1987), algunas

²⁰ Buscar: *Sociedade e Estado* (v. 21, n. 1, 2006); *Caderno CRH* (v. 21, n. 54, 2008); *Lua Nova* (n. 76, 2009); *Ciências Sociais Unisinos* (v. 46, n. 1, 2010); *Revista IHU-Humanitas Unisinos* (n. 325, 2010).

²¹ Ejemplos: *OSAL Observatorio Social de América Latina* (Año XIV N° 34 / publicación semestral / noviembre de 2013) y *Movimientos sociales en América Latina: perspectivas, tendencias y casos*. Almeida, P. et al. (2017).

nociones pueden ser consideradas como fundamentales para la comprensión de la dinámica de los MMSS: su *práxis*, su proyecto, su ideología y sus conductores (dirección u organización).

La autora llama *práxis* “[...] toda ação para transformação social, desde que esta ação contenha um certo grau de consciência crítica”²² (Scherer-Warren, 1987: 15). El concepto de *práxis* adquiere sentido cuando visto como una dimensión de los de proyecto, consciencia e ideología. El proyecto se refiere a aquello que el grupo, o movimiento, desea cambiar en la realidad social. Para la autora, la comprensión de ideología también es importante porque engloba los principios valorativos, de las manifestaciones y de las representaciones que orientan la *práxis* grupal y la elaboración del proyecto a ser defendido. De esa manera, la forma de la organización, la ideología y el proyecto de un movimiento social se configuran en su *práxis* social, que es el movimiento propiamente dicho.

En síntesis, la autora define MMSS como

[...] uma ação grupal para transformação (a *práxis*) voltada para a realização dos mesmos objetivos (o projeto), sob a orientação mais ou menos consciente de princípios valorativos comuns (a ideologia) e sob uma organização diretiva mais ou menos definida (a organização e sua direção) (Scherer-Warren, 1987: 20)²³.

Todavía con arreglo a Scherer-Warren (2008b), el movimiento social resulta del sentido colectivo atribuido a las carencias comunes a los individuos y a partir de la transformación de las carencias en demandas, de la conversión de las demandas en pautas políticas, concretizadas en acciones de cambio social.

Gohn (2010), en su estudio sobre las acciones colectivas, trabaja la forma “movimiento social” como el eje central de la organización. Los movimientos sociales, creados y desarrollados a partir de grupos de la sociedad civil, tienen en los derechos (individuales o colectivos) la fuente de inspiración para a su construcción identitaria. Para la autora, el movimiento social

[...] é sempre expressão de uma ação coletiva e decorre de uma luta sociopolítica, econômica ou cultural. Usualmente ele tem os seguintes elementos consistentes: demandas que configuram sua identidade; adversários e aliados; bases, lideranças

²² “[...] toda acción para transformación social, desde que esta acción contenga cierto grado de conciencia crítica” (traducción libre).

²³ “[...] una acción grupal para la transformación (la *práxis*) direccionada a la realización de los mismos objetivos (o proyecto), bajo la orientación más o menos consciente de principios valorativos comunes (la ideología) y bajo una organización directiva más o menos definida (la organización y su dirección)” (traducción libre).

e assessorias – que se organizam em articuladores e articulações e formam redes de mobilizações; práticas comunicativas diversas que vão da oralidade direta aos modernos recursos tecnológicos; projetos ou visões de mundo que dão suporte a suas demandas; e culturas próprias nas formas como sustentam e encaminham suas reivindicações (Gohn, 2010: 14)²⁴.

En aproximación a la definición de Scherer-Warren, Gohn (2011) afirma que los MM.SS. se tratan de acciones que envuelven grupos/colectivos en alguna especie de lucha/transformación a partir de un proyecto de vida y de sociedad basado por una concepción crítica del mundo. Históricamente, los MM.SS. han contribuido para la organización y concienciación de la sociedad y poseen cierta continuidad o permanencia. No son apenas reactivos (movidos por las necesidades) y pueden surgir a partir de una reflexión sobre su propia experiencia. En la actualidad, presentan compromiso con la construcción de una sociedad más democrática.

Todavía con arreglo a Gohn (2011, 2013b), en la acción concreta los movimientos adoptan diversos tipos de estrategias, que pueden variar desde la sencilla denuncia, pasando por la presión directa – movilizaciones, marchas, concentraciones, disturbios al orden, actos de desobediencia civil, etc. – a presiones indirectas. Además, ellos expresan energías de resistencia a las antiguas opresiones o de construcción del nuevo, que liberta.

A partir de diagnósticos sobre la realidad social, los MM.SS. construyen propuestas y acciones colectivas que actúan como resistencia a la exclusión y promoción de la inclusión social. Al mismo tiempo, tematizan y redefinen el espacio público, tienen grande poder de control social, elaboran modelos de innovaciones sociales y actúan en redes y articulaciones sociales o políticas.

Igualmente estamos de acuerdo con la afirmación de Gohn (1997) de que mientras la humanidad no tenga sus problemas básicos de desigualdades sociales, opresión y exclusión resueltos, habrá luchas y movimientos. Explicar esos procesos es la principal tarea y responsabilidad de los intelectuales y ciudadanos comprometidos con la transformación hacia una sociedad más justa y libre.

²⁴ “[...] es siempre expresión de una acción colectiva y desprende de una lucha sociopolítica, económica o cultural. Usualmente ele tiene los siguientes elementos consistentes: demandas que configuran su identidad; adversarios y aliados; bases, liderazgos y asesorías – que se organizan en articuladores y articulaciones y forman redes de movilizaciones; practicas comunicativas diversas que van de la oralidad directa a los modernos recursos tecnológicos; proyectos o visiones de mundo que dan soporte a sus demandas; y culturas propias en las formas como sustentan y encaminan sus reivindicaciones” (traducción libre).

Por fin, nos interesa debatir respecto a la afirmación de Lucena (2017) de que los diferentes tipos y especies de MMSS han sido tratados de la misma manera, sin una clara diferenciación entre lo que sería un movimiento, propiamente dicho, y lo que serían sus luchas, protestas, marchas, revueltas, revoluciones, u otras formas de acciones colectivas, que pueden ser acciones del movimiento, pero no el en sí mismo. De esa manera, acreditamos que es importante presentar los conceptos que fundamentarán nuestros análisis.

Según Scherer-Warren (2014a) hay diversas modalidades de organizaciones del activismo civil en la sociedad brasileña contemporánea, son ellas: MMSS organizados; manifestaciones o marchas de los MMSS; manifestaciones amplias de la ciudadanía y/o de los “indignados”; manifestaciones-bloqueo o “formas de acción en las calles”; y acción-manifiesto sociocultural. Para nuestro trabajo, nos interesa, particularmente, los MMSS organizados, cuyas principales características son:

[...] organizados com algum arranjo institucional que vise sua continuidade temporal, principais objetivos políticos definidos ou em construção pelos militantes e um projeto ou utopia de mudança social, política ou cultura. Usam periódicamente o recurso das manifestações públicas para reivindicações e protestos específicos de suas lutas e para obter visibilidade política na esfera pública (Scherer-Warren, 2014a: 14)²⁵.

Los MMSS organizados tienen relativa permanencia temporal y en el mundo contemporáneo tienden a estructurarse como redes de militancia que operan como una estrategia para la construcción de significados políticos o culturales en común, teniendo en vista conquistar y movilizar ciudadanos y la producción de acciones de interferencia en las políticas públicas, o la producción de cambios en la cultura, la política o en el sistema social de forma más general (Scherer-Warren, 2014a, 2014b).

Movimiento social organizado tiende a poseer en el mundo contemporáneo cuatro momentos constitutivos relevantes, para su permanencia y continuidad como actor político: 1. Construir un marco o compromiso organizacional, que incluye organizaciones de base (grupos organizados, asociaciones, entidades civiles, ONGs, etc.) y entidades articuladoras y mediadoras, como foros, redes de articuladoras o similares, donde se realiza la construcción de significados comunes para las luchas en la esfera pública; 2.

²⁵ “[...] organizados con algún arreglo institucional que viste su continuidad temporal, principales objetivos políticos definidos o en construcción por los militantes y un proyecto u utopía de cambio social, política o cultura. Usan periódicamente el recurso de las manifestaciones públicas para reivindicaciones y protestas específicas de sus luchas y para obtener visibilidad política en la esfera pública” (traducción libre).

Estos signos comunes son producidos a través de articulaciones discursivas para la construcción de demandas, idearios y proyectos comunes para un cambio social, aunque pasibles de constantes mutaciones; 3. demandas e ideales que serán traducidos en acciones de abogacía por derechos, para la incidencia en las políticas públicas o para cambios sociales, políticos, culturales y / o sistémicos 4. el movimiento organizado busca en la manifestación momento de protesta, reivindicación o visibilidad, pero tiene una continuidad más allá de ese momento de movilización pública (Scherer-Warren, 2014b).

Los MMSS promueven, participan o están en las manifestaciones, pero no se reducen a ellas. La autora cita como ejemplos de movimientos sociales organizados: MPL, MST, movimientos sociales feministas, etnoraciales, estudiantiles y/o de juventud, como el Levante Popular de la Juventud.

3. JUVENTUD Y PARTICIPACIÓN

En la modernidad, la metodología utilizada para la categorización de los individuos se basa en la clasificación a partir de los grupos de edad cronológica y sus papeles atribuidos de acuerdo con determinada sociedad. El término “juventud” hace referencia al período del ciclo vital en lo cual las personas pasan de la infancia a la condición de adultos y durante lo cual se producen significativos cambios biológicos, psicológicos, sociales y culturales, que pueden ser diferentes de acuerdo con las culturas, etnias, clases sociales y género en cada sociedad (UNESCO, 2004).

Desde el punto de vista demográfico, los jóvenes son, principalmente, un grupo poblacional que corresponde a un determinado grupo etario, que varía de acuerdo al contexto. Las fronteras de la juventud en relación a las otras fases de la vida es algo de hecho difuso. Se trata, de esa manera, de un grupo variable, que no se puede tratar con inicios y fines muy rígidos, pero envuelve cuestiones relacionadas a la maduración fisiológica y la maduración social (UNESCO, 2004).

3.1 ¿Qué es ser joven?

Alves y Weisheimer (2014) afirman que entre las propias organizaciones e instituciones no hay un consenso respecto a la definición de juventud por edad, conforme ilustra la Tabla 3:

TABLA 3
DEFINICIONES DE JUVENTUD POR GRUPO DE EDAD

| <i>Institución u Organización</i> | <i>Grupo De Edad</i> |
|---|----------------------|
| Organización Mundial de Salud (OMS) | 15-24 años |
| Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE) | |
| UNESCO | 15-29 años |
| Unión Europea (UE) | |
| Organización Ibero-Americana de Juventud (OIJ) | 14-30 años |

Fuente: elaboración propia basada en tabla propuesta por Alves y Weisheimer (2014: 295)

En nuestro trabajo, seguiremos la propuesta de Araújo (2016) y abordaremos la juventud como una categoría social, cuya definición está más allá de los límites etarios u otras concepciones estrictamente estáticas y homogeneizadas. De esa manera, la juventud es vista como una situación social y una representación sociocultural formada por un conjunto heterogéneo de personas y experiencias y que engloba comportamientos, conductas y actitudes en determinada sociedad.

La juventud tiene distintos significados para personas de diferentes extractos socioeconómicos y es vivida de manera heterogénea, dependiendo de cuestiones contextuales y circunstanciales. El cambio desde las sociedades rurales-agrarias a las urbanas-industriales y, más recientemente, el pasaje a la actual sociedad del conocimiento, está haciendo con que el ámbito de la juventud se alargue (UNESCO, 2004).

Alves y Weisheimer (2014) afirman que la categoría juventud sólo pasa a ser comprendida como objeto de investigación sociológica a partir de la modernidad. Los autores categorizaron la juventud al largo de la historia en el mundo y en Brasil. En la Edad Media no había distinciones entre infancia y adultez, el infante era visto como un miniadulto. Sólo en el Renacimiento, el pasaje de la Edad Media a la Moderna, se empieza a distinguir el adulto del niño, pero no hay una definición propia para juventud. En el siglo XIX aparece la categoría adolescencia. En el siglo XX es incorporada la juventud como nueva categoría (Alves y Weisheimer, 2014).

Los diferentes recortes socioculturales generan subcategorías de individuos y grupos juveniles con identidades, valores y comportamientos propios. La juventud es una construcción social y, como tal, necesita tener en cuenta factores que disputan para su definición, basada en estereotipos, movimientos históricos, visiones de mundo y condicionantes – como nacionalidad, clase social, género, etnia etc. – lo que produce una variedad de significados al “ser joven”, que irá contrastar no sólo con los otros grupos etarios, como también con las otras experiencias de juventud en una misma sociedad y en diferentes épocas (Araújo, 2016).

Durante los años 1950, en el contexto de bipolarización mundial entre países capitalistas y socialistas, la idea hegemónica de juventud es la de los rebeldes sin causa, muy influenciada por la cultura popular en películas como *Rebel Without a Cause* (1955), protagonizada por James Dean. En la década siguiente, los años 1960, el joven pasa a ser considerado el sujeto contestador agente de cambios, el movimiento hippie emerge como principal referencia. En la década de 1970, los movimientos contraculturales del *rock n' roll*, sexo y drogas ilícitas se tornan socialmente referenciales respecto a los jóvenes; en Brasil, el contexto era de dictadura militar y los jóvenes estaban muy relacionados al ideal de revolucionarios. En los años 1980, la juventud es caracterizada mayoritariamente por cuestiones consumistas e individualistas. En los 1990 el ideal de juventud está vinculado

a problemas sociales como gravidez precoz, violencia urbana, jóvenes en situación de riesgo etc. (Alves y Weisheimer, 2014).

En ese sentido, Araújo (2016) afirma que los procesos más generales de la construcción de la juventud en la modernidad fueron desarrollados en una concepción urbana, blanca, occidental y masculina, cuyas experiencias se restringían a los sectores de la aristocracia y de la burguesía. Sólo más recientemente el derecho a la juventud ha incorporado las juventudes no occidental, negra, mestiza, rural, femenina, operaria, entre otros segmentos sociales marginados, no reconocidas por las prácticas y discursos de las instituciones oficiales. En los años 2000, la juventud pasa a ser reconocida como una categoría de vulnerabilidad social y se empieza a hacer hincapié en el protagonismo de los jóvenes como actores del desarrollo y sujetos de derechos. Eso lleva el Estado brasileño a asumir una serie de políticas públicas y medidas de protección y promoción de la juventud a partir del siglo XXI (Alves y Weisheimer, 2014).

Las construcciones de nuevos sujetos juveniles surgen al largo de la historia como una contraposición al ideal construido en torno de la juventud moderna burguesa. Estos otros grupos concibieron para ellos mismos nuevas representaciones, a través de la construcción de relaciones sociales concretas y distintas del patrón típico o ideal del "ser joven" en cada época, y a partir del reconocimiento y explicitación de sus diferencias y singularidades. El proyecto social disciplinante de la modernidad construye también juventudes imbricadas e influenciadas por la configuración más amplia de la realidad en que viven y motivadas por sus contradicciones, de manera que el joven está inserido en los conflictos de la sociedad moderna (Araújo, 2016).

Como hemos visto, al largo de la modernidad hubo advenimientos de experiencias juveniles disciplinadas o revolucionarias y radicales, agitadoras o consumidoras (Araújo, 2016). Araújo (2016) afirma que la inteligibilidad de los procesos de participación política de la juventud, concebidos como un fenómeno singular, está ligada a la comprensión histórico-estructural de la sociedad. El comportamiento juvenil se manifiesta a partir de la negatividad que se establece con la realidad presente, lo que genera un inconformismo, producto de la situación social marcada por el momento en el que el joven ingresa en la sociedad más amplia, saliendo del eje estrictamente familiar.

La inserción del joven en otros grupos sociales más amplios estructura la conciencia de una situación paradójica. El comportamiento político de los jóvenes ilustra

este proceso complejo que opera en determinadas fases de la vida del sujeto. A partir del momento en que la conciencia de las contradicciones inherentes a la situación se estructura, el joven desenvuelve políticamente su acción, transformándose en agente dinámico de la historia. La acción político-radical del joven es producida en el momento en que el descubre que su comportamiento es moldado, perjudicado y muchas veces deformado por las instituciones de poder (Araújo, 2016).

Estamos de acuerdo con Araújo (2016) de que al mismo tiempo en que es importante considerar las diferentes interpretaciones para experiencias comunes de acontecimientos históricos y transformaciones sociales construidas por individuos de un mismo grupo de edad, asimismo no se puede olvidar que las experiencias generacionales también constituyen realidades sociales importantes que no deben ser despreciadas para el entendimiento de la dinámica y dilemas de las experiencias juveniles. En ese sentido, la autora cita, por ejemplo, experiencias comunes de negación de derechos y el no ejercicio pleno de la ciudadanía, situaciones frecuentes a parte considerable de la juventud brasileña.

De esta forma, en nuestro estudio respecto a la juventud brasileña, el encuadramiento etario facilita la realización de comparaciones que analizan datos regionales, temporales y elementos socioeconómicos que se refieren a la caracterización de la juventud. Sin embargo, no abandonaremos la construcción del diálogo entre estos datos y el análisis cualitativo del tema.

3.2 La juventud y los MMSS: luchas, movimientos y construcción de la ciudadanía brasileña

Las luchas y MMSS existen en Brasil desde sus primeros tiempos como colonia de Portugal. La ciudadanía brasileña fue construida al largo de la historia y no es producto reciente; tampoco se estableció de forma linear y libre de contradicciones. En el período colonial, la ciudadanía tenía relación con las temáticas del nativismo y del ser nacional. Existía la lucha por la independencia política de la nación a partir de la construcción de una ciudadanía colectiva de un pueblo que reivindicaba su liberación política. Ese proceso fue responsable por la edificación de las bases para el surgimiento de una nueva identidad nacional, con lengua, religión y territorio propios, bajo la égida de la soberanía local.

Durante la fase imperial, el campo de la ciudadanía sufrió cierta ampliación. Hubo luchas por el trabajo libre y movimientos por demandas regionales (Gohn, 2003).

Entretanto, es importante destacar que las reivindicaciones “igualitarias” en ese contexto y época estaban restringidas a la esfera socioeconómica, y no política. Eran raros los casos de contestación del régimen jurídico que contemplaba la institución de la esclavitud, por ejemplo. El movimiento abolicionista ya expresaba su resistencia a partir insurrecciones, huidas y formación de quilombos, por iniciativa de los propios esclavos, pero solo consigue mayor fuerza social a partir de la segunda mitad del siglo XIX.

Las malas condiciones de vida de la mayor parte de la población brasileña durante el Imperio y las desigualdades sociales se expresaban, también, por un enorme distanciamiento entre el pueblo y los espacios de poder. Las luchas y movimientos se caracterizaban por expresiones violentas y la represión estatal no respetaba los preceptos elementares de la ciudadanía. En ese tiempo, solo era ciudadano quien tenía poses, de forma que los más pobres y los esclavos eran considerados no-ciudadanos y luchaban por fragmentos mínimos de ciudadanía (Gohn, 2003).

La ciudadanía construida con el advenimiento de la República es marcada por la ausencia de participación popular. “A marginalização do povo do debate público levou à construção de uma cultura política em que a sociedade é vista como um ente amorfo e difuso, e o Estado como o provedor e o organizador da ordem necessária”²⁶ (Gohn, 2003: 200).

En el siglo XX, el campo de lucha por ciudadanía sufre ampliación, incluyendo nuevas demandas e incorporando algunas nociones de derechos políticos modernos al lado de una necesidad de alteración del orden conservador. Es en ese contexto que emergen las luchas por elecciones “limpias”, por el voto de las mujeres y de otras categorías anteriormente marginalizadas por su condición de pobreza y exclusión social.

Concomitantemente, gana mayor importancia la lucha por los derechos sociales de los trabajadores, que son introducidos en los años 1930, por medio de legislación del trabajo que fue presentada como concesión de las elites esclarecidas con base en modernos contratos de relaciones de trabajo que vigoraban en Europa. Los movimientos y organizaciones dirigidos por trabajadores, pertenecientes a las camadas populares o medias de la población, fueron responsables por importantes ganancias en el marco legal y

²⁶ “La marginalización del pueblo del debate público llevó a la construcción de una cultura política en que la sociedad es vista como un ente amorfo y difuso, y el Estado como el proveedor y el organizador del orden necesario” (traducción libre).

transformaciones en el Estado brasileño. Con la ciudadanía conquistada en los 1930, nuevos ciudadanos pasaron a ser reconocidos por su rol en el proceso de producción. Aun así, como el proceso no se desarrolló de manera lineal, hubo momentos de pérdidas, retrocesos y, incluso, de supresión de derechos básicos (Gohn, 2003).

Eses momentos de regresión se manifestaron, sobre todo, en los contextos de gobiernos dictatoriales tras golpes de Estado. La coyuntura política durante el régimen militar fue una fase de grande represión en la sociedad brasileña. En Brasil, el período dictatorial – con su régimen de restricción a la actuación de los sectores populares en los planos económico, político y cultural/ideológico – abrió espacio para que antiguos grupos se organizaran en nuevos moldes, y nuevos grupos surgiesen como fuerzas políticas en el seno de la sociedad civil.

Mismo en ese momento crítico – marcado por prisiones, torturas, persecuciones y represión social y política – hubo movimientos de resistencia y protesta en todo el país. En los años 1960, las huelgas operarias y del funcionalismo público dividieron el protagonismo con la actuación política del Movimiento Estudiantil (ME). Es en ese período histórico de la historia brasileña que la juventud emerge en la sociedad como referencia de sujeto político agente de cambios sociales.

En ese período, el ME pasó a representar no apenas a los estudiantes, pero a todas las clases populares, que estaban sufriendo las consecuencias del proceso recesivo de 1964-1966 y los efectos de los reajustes salariales que no acompañaban la inflación. De acuerdo con Gohn (2003), la universidad pública representó un importante espacio de organización popular y el ME, en aquel momento, sirvió de espacio físico e político-social privilegiado de luchas. La Unión Nacional de los Estudiantes (UNE), que en aquel contexto actuaba en la clandestinidad, fue responsable por dirigir acciones que tenían a los estudiantes como protagonistas y en articulación con las masas. En 1968 hubo una protesta en la ciudad Rio de Janeiro, conocida como Manifestación de los 100 mil, cuando trágicamente un estudiante se ha muerto durante confronto con la policía, lo que ejemplifica la resistencia popular y la represión arbitraria del Estado.

En ese mismo período en la historia, un número considerable de padres, monjas y cristianos devotos, adeptos de la Teología de la Liberación fueron responsables por desafiar las antiguas alianzas entre la Iglesia Católica, el Estado y las clases dominantes. Esa opción por las camadas populares y oprimidas (pobres, mujeres, niños, jóvenes,

negros, indígenas, etc.) no se hizo de manera paternalista, fue resultado de un proceso de autoidentificación con los más pobres y vulnerables y de solidaridad a una lucha política en medio al confronto de clases sociales (Gutiérrez, 1976).

Con arreglo a Scherer-Warren (2009), sectores de la Iglesia, por medio de sus agentes en las Comunidades Eclesiales de Base (CEB), fueron los principales estimuladores de nuevas formas comunitarias de organización social. En el campo, se destacaba la lucha de la Comisión Pastoral de la Tierra (CPT) en la organización y formación de los trabajadores rurales (Lucena, 2017). Las críticas de los sectores progresistas de la Iglesia se centraban en las contradicciones del sistema social latinoamericano y de la inadecuación de las medidas políticas y económicas propuestas, la política capitalista y las dictaduras militares, que derrocaron en el aumento de la desigualdad y de la violencia institucionalizada. Esa actuación fue fundamental para que grupos adversos al autoritarismo y a la centralización del poder actuaran en el sentido de intentar establecer un nuevo equilibrio de fuerzas entre Estado y sociedad civil.

Em su rescate de las luchas y movimientos ocurridos en la historia de Brasil, Gohn (2003) afirma que toda la tradición oligárquica del Estado patrimonialista fue cuestionada con la penetración de propuestas y demandas de la sociedad civil organizada en los años 1970, 1980 e 1990. En los 1970 y 1980, el momento político brasileño era de insatisfacción generalizada con el gobierno dictatorial, lo que ocasionó acciones colectivas por la redemocratización del país. Las políticas económicas de los años 1980 funcionaban en el sentido de la disminución de los gastos del gobierno y aumento de la recaudación. El país poseía, como hasta hoy posee, un alto nivel de concentración de renta, donde el acceso de toda la población a la educación, salud, saneamiento básico y vivienda de calidad, era un desafío (Lucena, 2017).

Entre 1983 y 1984, manifestaciones en diversas ciudades de Brasil por la redemocratización a través de elecciones directas – las llamadas *Diretas Já*²⁷ – han alcanzado grande participación popular. Ese ciclo de protestas contó con apoyo de liderazgos estudiantiles de la UNE, sindicatos, como la Central Única de los Trabajadores (CUT), artistas, religiosos, intelectuales, etc. El clima era de insatisfacción popular intensa debido altos índices de desempleo, deuda externa e inflación (Lucena, 2017).

²⁷ “Diretas Ya”, en castellano.

En 1989, el primer presidente a asumir el poder tras elecciones directas fue Fernando Collor de Melo. Su gobierno fue marcado por escándalos de corrupción y su plane de combate a la inflación fue ineficiente. Las insatisfacciones llevaron millares de persona a las calles en 1992, exigiendo el *impeachment* del primer presidente electo por voto popular posterior a la redemocratización. Esas manifestaciones fueron nombradas como "Caras Pintadas". La mayoría de los protestantes eran jóvenes estudiantes de clase media (Lucena, 2017). Como resultado, Collor renunció y no llegó a terminar su mandato.

En los años 1990 obtuvieron destaque las luchas cívicas por ciudadanía, que afectan el conjunto de la población, con demandas medioambientalistas y de combate al hambre. A diferencia de los años 1980, en que las luchas y movimientos sociales eran organizados por entidades políticas partidistas, sindicales, religiosas, y otras, esa tendencia caerá en descenso en los años 1990 y cederá a las luchas pluriclasistas, con apoyo de las capas medias de la población.

Si en los años 1980 las movilizaciones se articulaban en un panorama de búsqueda por cambios de orden estructural, los años 1990 fueron marcados por el descrédito de la política, de los políticos y de las acciones del Estado en general, involucrando temas como corrupción, burocracia e ineficiencia gubernamental. Esa desconfianza se extendió también a los movimientos con claro recorte político-partidario, que pasaran a tener cada vez menor credibilidad.

En contraposición a esa ola de descredito en la política, grupos de la sociedad civil pasaron a valorar más la capacidad propia de actuación independiente y a desarrollar sus propias iniciativas en búsqueda de calidad de vida, pensamiento ecológico, paz, entre otras cuestiones sociales. En ese escenario crece el número de organizaciones del Tercer Sector (Gohn, 2003).

Las luchas de masas de carácter más ideológico viven un momento de descenso en la ciudad, mientras que en el campo la lucha social recrudeció y los MMSS con perfil clasista y de afrontamiento crecieron y tuvieron su auge (Gohn, 2013b). Es en ese período que ganan inmensa expresividad los movimientos populares campesinos, como el Movimiento de los Trabajadores Rurales Sin Tierra (MST), Movimiento de las Mujeres Agricultoras (MMA), Movimiento de los Pequeños Agricultores (MPA), entre otros (Lucena, 2017). Eses movimientos son herederos de las luchas populares de las décadas anteriores y de la Teología de la Liberación, valorizan la solidaridad, la participación

igualitaria y la toma colectiva de decisiones. Están muy fuertes en esos movimientos los sentimientos de exclusión económica, política y cultural y de construcción de nuevas formas de relaciones societarias y de nuevos espacios de ciudadanía (Scherer-Warren, 2009). También nuevos MMSS de identidad étnica, como de negros, indígenas y quilombolas pasan a destacarse por reivindicaciones políticas en el campo cultural y social.

Todos esos movimientos defienden el derecho a la participación de decisiones que afecten el destino de sus miembros y el respeto por sus formas culturales, de manera a conducir reivindicaciones asumidas como derechos.

[...] defende-se o direito de participar do consumo de bens coletivos, através dos Movimentos Sociais Urbanos; o direito a permanecer na moradia e na terra ocupada, pelo Movimento dos Favelados; o direito à terra para o trabalho, pelo Movimento dos Sem-Terra ou de preservar as terras produtivas, pelo Movimento das Barragens; o direito a uma vida mais sadia, pelo Movimento Ecológico; o direito a não serem discriminados culturalmente, pelos Movimentos Étnicos e assim por diante (Scherer-Warren, 2009: 54)²⁸.

Gohn (2003) afirma que la cuestión de la ciudadanía, principalmente la de orden colectivo, fue la gran conquista de los MMSS en las décadas de 1970, 80 y 90. Se reivindicó la participación en la sociedad y en el mercado de bienes y productos de consumo, pero acompañados del mantenimiento de los valores culturales. La participación política de los ciudadanos se da en la esfera de la concepción de ciudadanía que destaca el valor de igualdad y se propone a la corrección de diferencias socialmente instituidas a partir del "Derecho a tener derechos" (Arendt, 1989: 332).

En el nuevo milenio, Brasil vive un momento inédito en su historia, que es la llegada del Partido de los Trabajadores (PT) al gobierno, un partido cuya trayectoria política se entrecruza a la de los movimientos sociales. La conquista del poder político por sectores que anteriormente estaban en la oposición llevó a la ampliación de políticas sociales dirigidas a los excluidos, para crear redes de protección a los grupos en vulnerabilidad social. Pero eso no significa que hubo fortalecimiento de las organizaciones populares. Al contrario, muchas de ellas se debilitaron. Para Gohn (2010) una de las hipótesis sobre la fragilidad de muchos MMSS en Brasil en este nuevo milenio

²⁸ “[...] se defiende el derecho de participar del consumo de bienes colectivos, a través de los Movimientos Sociales Urbanos; el derecho a permanecer en la vivienda y en la tierra ocupada, por el Movimiento de los Favelados; el derecho a la tierra para el trabajo, por el Movimiento de los Sin Tierra o de preservar las tierras productivas, por el Movimiento de las Represas; el derecho a una vida más sana, por el Movimiento Ecológico; el derecho a no ser discriminados culturalmente, por los Movimientos Étnicos y así sucesivamente” (traducción libre).

es que ellos perdieron fuerza política como agentes autónomos porque se transformaron en medios de institucionalización de prácticas sociales organizadas desde arriba hacia abajo, prácticas que son formas de control y regulación de la población.

En junio de 2013, multitudes de jóvenes salieron a las calles en diversas capitales brasileñas, y en varias otras ciudades de mediano porte, en una ola de manifestaciones públicas que reunió a más de un millón de personas motivadas, en principio, contra el aumento del precio de los pasajes para acceso al transporte público. Gohn (2014) llamó a esta nueva ola de acciones colectivas de "nuevísimos movimientos sociales". Varios de esos movimientos se inspiran más en los ideales de los anarquistas que en los de la izquierda tradicional – históricamente hegemónica en las acciones colectivas brasileñas – y poseen la característica de utilizar las redes sociales en Internet para sus movilizaciones. El principal actor de esas manifestaciones fue el Movimiento Pase Libre (MPL), un movimiento de lucha por mejoras y gratuidad del transporte público.

Según Gohn (2016), hubo cierta sorpresa por parte del entonces gobierno y de muchos analistas cuando la multitud fue a las calles en junio de 2013, precisamente porque el gobierno federal, comandado por PT desde 2003, elaboró innumerables programas y proyectos de inclusión social de grupos en la situación de vulnerabilidad socioeconómica, implementó políticas de aumento del salario mínimo, realizó numerosas conferencias nacionales temáticas en áreas del servicio público que resultaron en nuevas políticas sociales. En 2014, esos mismos actores que entraron en escena en 2013, volvieron a realizar tímidas protestas contra el Mundial de Fútbol en Brasil, no atrayendo a la mayoría de la población.

La autora describe ese nuevo activismo político como más suelto, sin filiaciones político-ideológicas y sin un proyecto político claro, llegando a incluir grupos con posicionamientos desde extrema izquierda hacia extrema derecha. Fue un momento marcado por la participación, sobre todo, de jóvenes con un perfil menos de militante y más de activista. Sin embargo, conforme afirma Araújo (2016), aunque el estudio de Gohn perciba aspectos relevantes de las formas, experiencias y sentidos de participación juvenil en la contemporaneidad brasileña, el análisis de la autora generaliza aspectos de que en verdad son más complejos y diversos. En ese sentido, Araújo apunta la experiencia del movimiento Levante Popular de la Juventud que, al contrario de las características generales propuestas por Gohn, es un movimiento igualmente reciente,

formado por militantes y no activistas, y que actúa en el escenario sociopolítico brasileño de manera inarmónica a ese paradigma de participación caracterizado por Gohn.

3.3 El surgimiento de Levante Popular de la Juventud

Las prácticas a ser estudiadas en nuestro trabajo son referentes al movimiento social Levante Popular de la Juventud. Se trata de un movimiento organizado formado por cerca de 7.000 jóvenes²⁹ de, en general, hasta 29 años, que tiene como desafío organizar la juventud del campo, del movimiento estudiantil y de las periferias de las ciudades, grupo más vulnerable a la explotación y precarización del trabajo y más carente en acceso a políticas públicas básicas como salud y educación.

El movimiento fue originado a partir de jóvenes militantes pertenecientes a la Consulta Popular (CP)³⁰ y a los MMSS de la Vía Campesina³¹ – como el Movimiento de los Trabajadores Rurales Sin Tierra (MST), la Pastoral de la Juventud Rural (PJR), el Movimiento de los Pequeños Agricultores (MPA) –, movimientos urbanos como el Movimiento de los Trabajadores por Derechos (MTD), movimientos culturales, movimientos estudiantiles y colectivos de juventud campo y ciudad.

Tras sucesivos debates, esos movimientos han identificado la necesidad de la creación de una herramienta política propia de la juventud, porque los jóvenes de Brasil son actualmente una parcela significativa de la población brasileña. De acuerdo con datos del censo demográfico de 2010, realizado por el Instituto Brasileño de Geografía y Estadísticas (IGBE), la población brasileña es de aproximadamente 190,7 millones de

²⁹ Esa fue la cantidad de militantes del movimiento que se reunieron durante el 3° Campamento Nacional, en 2016, lo último realizado por el movimiento. Recuperado de:

<https://www.brasildefato.com.br/2016/09/05/levante-popular-da-juventude-inicia-acampamento-nacional-nesta-segunda-5/>

³⁰ La Consulta Popular es una organización construida por militantes de movimientos sociales, impulsada especialmente por MST. Surge en 1997, bajo una lógica que rompe con el pensamiento electoral hegemónico en el escenario político y asume la defensa de una alternativa popular para Brasil en contraposición al avance del Neoliberalismo. Recuperado de: <http://www.consultapopular.org.br/quem-somos>

³¹ La Vía Campesina es un movimiento internacional nacido en 1993, que reúne a millones de campesinos, agricultores pequeños y medianos, sin tierra, jóvenes y mujeres rurales, indígenas, migrantes y trabajadores agrícolas de todo el mundo. Construido sobre un fuerte sentido de unidad, la solidaridad entre estos grupos, que defiende la agricultura campesina por la soberanía alimentaria como una forma de promover la justicia social y dignidad y se opone fuertemente a los agronegocios que destruyen las relaciones sociales y la naturaleza. La Vía Campesina cuenta con 181 organizaciones locales y nacionales en 81 países de África, Asia, Europa y América. En total representa a unos 200 millones de agricultores. El movimiento se compromete en: 1. Defender la soberanía alimentaria, luchar por la tierra y la reforma agraria; 2. La promoción de Agroecología y defensa de las semillas locales; 3. Promoción de los Derechos Campesinos y la Lucha contra la Criminalización de Campesinos. Recuperado de: <https://viacampesina.org/es/>

personas³², de los cuales cerca de 52 millones son jóvenes³³ entre 15 y 29 años. Además, los movimientos percibieron que era importante una mirada hacia los centros urbanos, que era donde se concentraba la mayoría de la juventud³⁴.

De acuerdo con Garcia (2013), Levante es un movimiento social peculiar por englobar en su configuración integrantes de otros MMSS o juveniles, como el hip hop, pastorales de iglesias, colectivos estudiantiles y juventudes de los movimientos campesinos. Mientras tanto, esa disposición formativa no es dicotómica, sino que es complementar. En su actuación estudiantil, LPJ busca recuperar la tradición latinoamericana de articular el trabajo hecho en los espacios formales de educación (como escuelas y universidades) con el método y los valores de los movimientos de bases populares urbanas y rurales.

De esa manera Levante surge en el sur de Brasil, en 2006, como un movimiento que actúa en tres pilares: territorial (jóvenes de los barrios periféricos urbanos y favelas), movimiento estudiantil (jóvenes de institutos o universitarios) y rural (jóvenes militantes de los movimientos de la Vía Campesina). El surgimiento de LPJ es fruto de una serie de procesos, mientras tanto, su marco fundacional es simbolizado por un campamiento de jóvenes realizado en 2006, en la ciudad San Gabriel. Ese campamiento hizo un homenaje a Sepé Tiaraju, indígena guarani liderazgo de una rebelión contra la invasión y dominación portuguesa y española.

En 2012, el movimiento organizó su I Campamiento Nacional, en Santa Cruz del Sur, en evento paralelo a la II Fiesta y Feria de la Agricultura y Agroindustria Campesina, realizada por el MPA. El campamiento contó con aproximadamente 1200 jóvenes, de todas las regiones de Brasil. Durante ese primer campamiento, el movimiento LPJ se nacionaliza, expandiendo su actuación para más de 23 Estados y aproximadamente 300 ciudades brasileñas.

Su primera acción organizada en nivel nacional fue la campaña *Levante pela Memória, Verdade e Justiça!* (¡Levante por la Memoria, Verdad y Justicia!) en marzo, abril y mayo de 2012. Se trató de una serie de acciones de escrache realizadas en dos

³² Recuperado de: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/populacao/9662-censo-demografico-2010.html?=&t=destaques>

³³ Recuperado de: https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=12#topo_piramide

³⁴ La historia de Levante está explicada en el material de su I Escuela de Formación Política, disponible en el siguiente enlace: https://issuu.com/levantejuventude/docs/escola_nacional_de_forma____o_web_

días³⁵ en diversas capitales brasileñas de manera simultánea en denuncia a extorturadores de la Dictadura Militar brasileña todavía impunes, con el fin de apoyar la instauración de la Comisión Nacional por la Verdad (CNV), cuyo objetivo es investigar los crímenes cometidos por el Estado durante el período totalitario. La acción ha logrado grande proyección en los medios de comunicación, incluso en los considerados hegemónicos o medios de masas.

3.3.1 Principios y valores

La misión de LPS es con la construcción de la organización popular con jóvenes brasileños en las comunidades, villas, favelas, escuelas, universidades y asentamientos. Sus valores son la esperanza, confianza, coherencia, solidaridad, indignación, compromiso, alegría, ternura, utopía y simbología. Y su visión es, pensando en el destino de la juventud, construir un conjunto de reformas democráticas, nacionales y populares que se expresan en un Proyecto Popular para Brasil³⁶.

El movimiento declara que no tiene pautas prioritarias y su posicionamiento es estar al lado de las movilizaciones que reivindican mejores condiciones de vida para la juventud brasileña. De esa manera, diferentemente de otros MMSS brasileños que tienen muy clara una bandera de lucha que unifica a todos los sujetos copartícipes – como por ejemplo el MST que es un movimiento de campesinos sin tierra que luchan por reforma agraria – en el caso de Levante las pautas son más dinámicas y el marco que unifica la militancia es justamente la cuestión generacional (García, 2013). En líneas generales, se trata de un movimiento que actuará en los más diversos ámbitos de la juventud, en procesos de desarrollo local, cuestiones identitarias (mujeres, LGTB, negros y negras), derechos humanos, movimiento estudiantil y otros.

En la Carta Compromiso de su I Campamento Nacional (2012)³⁷, el movimiento expone responsabilidad con la lucha por la construcción de la democracia popular, para que socialice con calidad las tierras, el agua, la energía, los medios de comunicación, el acceso a la salud, a la educación, a la vivienda, al transporte público gratuito y a la cultura.

³⁵ El primero turno nacional de escraches aconteció el 26 de marzo de aquel año, con nueve acciones en ocho estados brasileños y cobraba la instalación de la CNV. Menos de dos meses después, en 14 de mayo, fue realizado el segundo turno nacional de escraches, con catorce acciones en once estados.

³⁶ Las informaciones respecto a la misión, visión y valores no están esquematizadas en las redes sociales del movimiento, de manera que conseguimos los datos tras contacto vía correo electrónico con la coordinación del movimiento.

³⁷ Carta Compromiso del I Campamento Nacional de Levante Popular de la Juventud. Recuperado de: <http://www.consultapopular.org.br/noticia/carta-compromisso-do-levante-popular-da-juventude>

Además, el movimiento se compromete con la práctica de la solidaridad con los pueblos latinoamericanos, con la defensa de la soberanía popular y con las luchas contra el machismo, el racismo, la homofobia y transfobia, y la precarización laboral.

De acuerdo con Araújo (2016), ese principio de la solidaridad internacionalista está muy presente en sus manifiestos y discursos, que apuntan para la comprensión de la interrelación de la historia de las sociedades y culturas humanas, de modo a valorar que la realidad brasileña está inserida en contextos históricos de otros sujetos y naciones igualmente inseridas en una configuración global. En ese sentido, la solidaridad política y cultural son elementos agregadores y constituyen, en esa perspectiva, realidades formadas por apropiaciones, experiencias comunes e interdependencias. Percibimos, de esa manera, que hay en LPJ la característica muy evidente en los estudios de los NMS, que es la percepción de luchas más allá de los límites nacionalistas, una vez que vivimos actualmente en un contexto de sistema globalizado. Esa articulación entre diferentes luchas y MMSS es considerada un hecho reciente en la política de América Latina. Mientras tanto, es algo que está muy presente en las raíces de LPJ y génesis en la Vía Campesina.

De esa manera, tanto a nivel internacional, cuanto a nivel nacional o local, será común en la agenda de LPJ la planificación, construcción y participación de acciones políticas e intervenciones públicas protagonizadas por movimientos y organizaciones de su campo político popular u otros sujetos políticos. De acuerdo con Araújo (2016) hay en la actuación de Levante una tentativa de superación de posturas sectaristas y construcción de acciones conjuntas a otros movimientos, organizaciones y fuerzas juveniles. Ejemplos de eso es la participación del movimiento en la Vía Campesina, en las acciones del movimiento estudiantil, en Paradas de la Diversidad LGTB, foros temáticos (como el Foro Nacional por la Democratización de la Comunicación – FNDC), entre otras articulaciones, lo que coincide con la característica, ya mencionada en nuestro trabajo, de los movimientos sociales organizados en actuaren en redes de militancia (Scherer-Warren, 2014a).

Otra característica presente en Levante que es común a la configuración general de los MMSS contemporáneos en Brasil es su actuación que toma por base premisas y elementos tanto estructurales cuanto los aspectos culturales e identitarios. De acuerdo con Araújo (2016) en el horizonte político del movimiento coinciden cuestiones relacionadas

al sistema sociopolítico y económico con temas de la acción de los sujetos, sus subjetividades y nociones de pertenencia a determinadas culturas. De esa manera, la intervención es político-cultural, y promueve la dialéctica entre los aspectos macro y micropolíticos de la vida social.

En ese sentido, hay un diálogo entre los paradigmas que más influenciaron en la historia de los MMSS latinoamericanos: el marxista y lo de los NMS. El discurso asumido por el movimiento es totalizante y retoma premisas marxistas en lo referente a la centralidad y al papel revolucionario de un sujeto histórico que, en ese caso, es la juventud trabajadora militante de los movimientos populares (Araújo, 2016). Al mismo tiempo, en Levante, así como en MMSS y nuevos sujetos colectivos actuales, las cuestiones identitarias que ganaron grande notoriedad a partir de la segunda mitad del siglo XX (feminismo, diversidad sexual y de género, antirracismo, etc.) son relacionadas a elementos estructurales y coyunturales. Para Araújo (2016) hay una producción histórica de una nueva cultura política de participación, lo que justifica y explica la actuación de LPJ.

Con base en sus principios políticos, el movimiento realiza acciones organizadas – intervenciones públicas, campamentos, actos, campañas y actividades nacionales, regionales, locales y focalizadas, reuniones, seminarios y talleres – con el objetivo de perfeccionamiento de la organicidad, la formación de sus referenciales políticos y alineamiento político con los movimientos, organizaciones y fuerzas políticas con que tiene afinidad (Araújo, 2016).

3.3.2 Organización, formación política y actuación

El movimiento tiene como base organizativa las tres patas: formación política, organización y luchas (acciones), siendo esa su *práxis* transformadora. Esas tres patas son el asiento para lo que la organización llama “trabajo de base”. Se trata de una metodología dialéctica que consiste en, a partir de la reflexión respecto a la realidad de un pueblo, identificar junto a eso mismo pueblo los problemas y contradicciones presentes en esa coyuntura social para, enseguida, buscar junto con ellos salidas a través de la organización colectiva (Dozzi, 2008).

El trabajo de base debe tener el compromiso con el proceso político formativo y debe, además, ser pensado de manera a garantizar la intencionalidad política de las acciones y el diálogo con el grupo que se quiere sensibilizar y aproximar – en ese caso,

la juventud. Ese proceso es la base de la educación popular freiriana por estimular el pensamiento crítico, la concienciación, la búsqueda por cambiar la estructura opresora de la sociedad, de manera a dirigir hacia la libertad, la emancipación y la transformación de las relaciones de poder (Dozzi, 2008).

Ese proceso reniega la instrumentalización de la pedagogía y la formalidad del espacio educativo. De acuerdo con el movimiento, la formación es un proceso integral que incluye la experiencia, la vivencia y el estudio para el conocimiento de la realidad, porque conocimiento también es poder (LPJ, 2016). El pensamiento de Freire es constantemente referenciado por su método de formación popular orientado por la lógica práctica-teoría-práctica. La formación política como proceso educativo es pensada como parte de la estructura del movimiento.

En su estructura organizativa, con su formación un poco más consolidada tras su nacionalización, LPJ pasó a impulsar en nivel nacional la movilización de la juventud brasileña. De acuerdo con Araujo (2016), el movimiento se estructura internamente en sectores, colectivos y células.

Las “células” son pequeños grupos constituidos territorialmente (en un barrio, una escuela, una universidad, un asentamiento rural, etc.) que se reúne semanalmente o quincenalmente para desarrollar actividades con el fin de agregar nuevos jóvenes. En la célula, se desenvuelve el proceso de estudio y organización de las acciones (Ruskowski, 2012). Esas actividades pueden ser formativas, culturales, lúdicas, debates, acciones directas, entre otros tipos, dependiendo del análisis que el grupo haga del territorio donde va a desarrollar el trabajo y juzgue más adecuada. Con arreglo a Garcia (2013) las células son, de esa manera, el espacio político donde los militantes realizan sus estudios acerca de la realidad en que están inseridos para formular las intervenciones que desean implicar en esa realidad. Ese espacio permite que se compartan experiencias de vida y se desarrollen relaciones sociales entre los miembros del grupo, resultando en un proceso de identificación, afinidades y concienciación. Por eso, todo militante debe estar en una célula, porque es esa práctica continua del pensar y actuar que crea el vínculo organizativo. Cuando el trabajo de base realizado por una célula está logrando buenos resultados se dice que ella está “orgánica”. Su crecimiento puede hacer con que ella se divida, con el fin de ampliar el trabajo de base y masificar el movimiento.

Además de las células, los militantes voluntariamente pueden elegir en que colectivos o sectores podrán contribuir. Los sectores son espacios internos y autogestionados de debate, reflexión y participación que reúne militantes del movimiento a partir de una cuestión de identidad. Los sectores existentes son los de mujeres (feminista), negros y negras (anti-racista) y de diversidad (LGTB). Diferente de otros movimientos y organizaciones de juventud que no articulan necesariamente tales reivindicaciones identitarias enlazadas al debate de clases sociales, en LPJ las categorías étnicas y de género traen en sus esquemas discursivos, de acción y de organización una reflexión que abarca a la desigualdad social como parte de esos problemas (Araújo, 2016).

Paralelo a los sectores, existen los colectivos que son espacios donde los militantes operacionalizan las tareas fundamentales para la manutención del movimiento. Los colectivos son de comunicación, agitación y propaganda (agitprop), formación política y financiero. Levante es adepto de la autofinanciación a partir de la contribución individual de sus miembros. El trabajo de base, la formación política y la agitprop³⁸ son elementos de la *práxis* del movimiento y son considerados fundamentales para la construcción de su proyecto político (Araújo, 2016).

De acuerdo con Sant Ana (2013), la propuesta organizativa de LPJ es muy similar a la de los movimientos populares campesinos, con una estructura basada en sectores, colectivos y células. La estructura de la organización en ejes de actuación y la capilaridad del movimiento en células no es una exclusividad o creación de Levante. Otras experiencias organizativas de movimientos populares y organizaciones de base en Latinoamérica ya adoptaron anteriormente esa estructura organizativa y de acción. Es parte de las raíces del movimiento, de su forma política y expresión cultural, mirar hacia atrás y retomar elementos del pasado y resignificarlos o adaptarlos a la realidad presente (Araújo, 2016).

La Coordinación Municipal (CM) se refiere a un equipo que evalúa, coordina y proyecta las actividades de Levante en nivel local, eso es, en una ciudad. En una CM están representantes de cada sector, colectivo y célula de la ciudad, siendo ese el espacio

³⁸ Agitación y propaganda, o simplemente agitprop (abreviación do ruso *agitatsiya propaganda* (агитпроп), es una de las tácticas comunicativas más utilizadas históricamente en los procesos revolucionarios de movilización de los grupos sociales para denunciar y endurecer las contradicciones sociales (Susin, 2015). Creada por el ruso Georgi Valentinovitch Plekhanov, la agitprop fue repensada por Lenin como una herramienta formativa. Lenin (1979) apunta la agitprop como método fundamental para la educación política y el desarrollo de la consciencia política.

onde se consigue mejor pensar la actuación integrada de esas partes. Por ejemplo, en una reunión de la coordinación municipal el representante de una célula de la universidad puede informar que es necesario que una representante del sector de mujeres piense una formación política para los militantes de su célula; u, otro ejemplo, un representante de una célula de un barrio puede solicitar que el colectivo de comunicación realice un taller de fotografía con ellos.

La Coordinación Estadual (CE) – referente a una unidad federal o entidad subnacional – posee el mismo funcionamiento de una CM, pero con una dimensión más ancha, de manera que hay en la CE representantes de diferentes coordinaciones municipales para garantizar que el trabajo desarrollado por ese grupo contemple todo el territorio en que se desea trabajar.

En la misma lógica funciona la Coordinación Nacional (CN) que, de manera aún más amplia, posee representantes de las diferentes coordinaciones estaduais, de manera que es formada por militantes de diferentes regiones de Brasil (Sant Ana, 2013) y es pensada para dar cohesión a la actuación del movimiento en nivel nacional. En una reunión de la coordinación nacional, pueden ser pensadas acciones a ser desarrolladas al mismo tiempo en todo Brasil (como ha sido el caso de la Campaña Levante por la Verdad), se puede hablar de las fortalezas o dificultades en una u otra región del país, se pueden trazar metas a ser cumplidas por las diferentes ciudades, etc.

Además, el movimiento se divide en tres Frentes de Actuación: Campesina, Territorial (en los barrios de periferia, villas y favelas) y Estudiantil. Las frentes se diferencian justamente por cuenta de los sectores de la juventud en los cuales Levante actúa. Cada segmento (campesino, territorial o estudiantil) posee cuestiones y desafíos específicos, de manera que esa división es pensada visualizando la profundización de la actuación política del movimiento. En ese sentido, para cada Frente de esas hay un representante en las coordinaciones estaduais y nacionales.

A cada dos años el movimiento realiza un campamiento nacional, que es un espacio de encuentro masivo donde se reúne toda su militancia para debatir los rumbos políticos del movimiento. Se trata de un espacio deliberativo, pero con carácter también formativo. Lo último fue el III Campamiento Nacional, realizado en 2016 en Belo Horizonte, ciudad del sureste brasileño. En cada campamiento nacional se hace la renovación de los coordinadores nacionales.

Araújo (2016) afirma que la estructura organizativa de LPJ no es estática, es una práctica y construcción colectiva que está en continua elaboración. El movimiento cree que la organización política de la juventud es fundamental para el proceso de disputa, de lucha por derechos y cambios en la perspectiva de realidades más justas. El trabajo de base pensado por LPJ enfoca la necesidad de la organización colectiva de la juventud como única forma posible de hacerse presente y de participar de la vida política, de manera que estar en un movimiento popular sería la respuesta y la salida colectiva de la juventud a las contradicciones generadas por la sociedad capitalista y la alienación individual.

De esa forma, la concienciación por medio de la formación política y las relaciones organizativas de producción conjunta de trabajo de base llevan a la acción política. Las acciones del movimiento se basan en los principios de la democracia popular, de la diversidad y del feminismo (Araújo, 2016).

De acuerdo con Bringel y Echart (2008), en la relación entre los MMSS y la democracia hay una dinámica complementar (o de dupla dirección), caracterizada por la dialéctica entre el ámbito del instituido y el ámbito del instituyente. El ámbito del instituido se refiere al impacto de la actuación de los movimientos sociales en los espacios de participación institucional, como, por ejemplo, la inserción de nuevos temas de debate en las agendas políticas y la incidencia en la planificación de políticas públicas.

Mientras que el ámbito del instituyente se fundamenta en el potencial de creación de nuevas experiencias democráticas, que está más allá de los límites del instituido, en experiencias más “radicales” o “rupturistas” de democracia. Para los autores, el poder democrático no se inventa solamente a partir de los poderes instituidos, pero también en constante tensión con ellos. De esa manera, se habla de una participación democrática institucionalizada y de una participación creadora de nuevos marcos democráticos.

Touraine analiza la democratización social a partir de la acción de los MMSS. En su interpretación crítica de las obras de Touraine, Bringel y Echart (2008) proponen la consideración de una doble cara de la democracia en sus relaciones con los MMSS: la democracia como demanda y la democracia como creación social.

La democracia como demanda parte de una perspectiva exógena, está basada en las acciones colectivas orientadas a la democratización política y la contribución de los MMSS para la mejora del funcionamiento de las “democracias realmente existentes”.

Como, por ejemplo, en qué medida los MMSS pueden ampliar el campo comunicativo, participativo o de las políticas públicas. En esa forma de actuación el movimiento influencia la decisión y la definición de agendas políticas y políticas públicas.

La acción política no-institucional es fundamental para la militancia del Levante porque sus acciones directas denuncian actuaciones injustas por parte del Estado y otros agentes, ejercen presión y objetivan fomentar cambios y disputar valores hegemónicos. Mientras tanto, la lucha institucional no es ignorada por el movimiento, que percibe la importancia de ocupar espacios de la estructura de poder del Estado y de otras instituciones como forma de presión por participación en los espacios decisorios y exigencia de políticas públicas. Araújo (2016) afirma que en la práctica de Levante hay una conciliación de la acción directa y la intervención en las calles con la lucha institucional por políticas públicas y otras demandas para el seguimiento amplio de la juventud, entendiéndolas como partes de la lucha política.

La democracia como creación social, por otro lado, parte de una perspectiva endógena y está enfocada en las prácticas de los actores sociales, su composición y organización interna (horizontalidad, paridad de género y etc.). De acuerdo con Bringel y Echart (2008) esa democracia endógena se expresa en las acciones colectivas, por medio de las cuales se presiona al poder político por una necesidad de tornar la democracia algo “realmente existente”. También ese proceso de fortalecimiento de la democracia se amplía a partir de la promoción de iniciativas como consultas populares. Un ejemplo de eso sería el Plebiscito Popular por una Reforma Política, realizado por Levante y otras 400 organizaciones y MMSS brasileños en 2014³⁹.

Además, Bringel y Echart (2008) perciben en la práctica de algunos MMSS, como MST, un papel de “creadores” de nuevos espacios democráticos, donde el movimiento construye la base de su política de oposición. “São espaços de formação e aprendizagem dialógicas, em um sentido freireano. São espaços de solidariedade e renovação da cultura política: espelhos do plano normativo da democracia pela qual lutam e buscam ampliar”

³⁹ Entre los días 1º y 7 de septiembre de 2014, fue realizado, en todo Brasil y en algunas ciudades del exterior, una votación de iniciativa popular con la pregunta: “¿Usted es favorable a una Constituyente Exclusiva y Soberana del Sistema Político?”. Los locales de votación fueron plazas, universidades, sindicatos, iglesias y fábricas, con más de 40.000 urnas de votación. También hubo la posibilidad de votar vía Internet. El resultado oficial fue de 7.754.436 votos (6.009.564 impresos y 1.744.872 online). La inmensa mayoría de la población (97,05%) se declaró favorable a la reforma.

(Bringel y Echart, 2008: 468)⁴⁰. También esa democracia es fortalecida por la ampliación del campo comunicativo por un movimiento, por medio de estrategias “contra-informativas”, diversificando el flujo de la información controlado por los medios hegemónicos.

Esas características son percibidas y estimuladas en Levante a partir de su estructura organizativa en células, campamentos, sectores y colectivos, bases de sus prácticas dialógicas de trabajo de base. En el caso de nuestro estudio, nos interesan las prácticas comunicativas de Levante, normalmente desarrolladas por sus colectivos de comunicación y agitprop. En ese sentido, nos importa conocer un poco más la forma como LPJ se comunica con su militancia y con la sociedad.

3.4 La comunicación en LPJ

Una vez que los medios de comunicación masivos son inaccesibles para los MMSS, Levante desarrolla sus propias estrategias y prácticas comunicativas contra-hegemónicas. Mientras tanto, la comunicación, en ese movimiento, no es vista solamente como un instrumento para la disputa por hegemonía, sino como un proceso educativo y fundamental para el trabajo de diálogo con la juventud.

De acuerdo con Ruskowski (2012), el diferencial de la propuesta de Levante está en su forma de trabajo de movilización, que está muy relacionada al uso de elementos de la cultura juvenil, sobre todo aquellos propios de los jóvenes de las periferias urbanas. En ese sentido, es común la realización de oficinas de muralismo, de vídeo, de percusión o de teatro en el proceso de atracción de nuevos jóvenes y de trabajo de base formativo, de manera que lo lúdico es parte del proceso de movilización en campañas y protestas.

Como hemos visto, dentro de la estructura organizativa del movimiento hay dos colectivos que crean estrategias y desarrollan prácticas de comunicación: el de agitación y propaganda (agitprop) y el de comunicación. Sus acciones y denuncias son realizadas por medio de la agitprop, que combina una diversidad de técnicas de comunicación y expresión. La propuesta de LPJ, a partir de la agitación y propaganda, es intervenir de manera atractiva y renovar los métodos de realizar la acción política (Araújo, 2016).

⁴⁰ “Son espacios de formación y aprendizaje dialógicos, en un sentido freiriano. Son espacios de solidaridad y renovación de la cultura política: espejos del plano normativo de la democracia por la que luchan y buscan ampliar” (traducción libre).

En resumen, el “propagandista” debe exponer muchas ideas a un número reducido de personas (por medio de debates, formación política, reuniones); mientras que el “agitador” debe divulgar una única idea o un pequeño número de ideas a toda una masa de personas (con uso de carteles, del teatro, de la música, del radio, entre otros). Mientras tanto, aunque las categorías sirvan para conceptualización y mejor visión analítica, en la práctica ambas iban y van juntas. Según Stédile y Villas Bôas (2015), la agitación y propaganda ha ganado fuerza recientemente entre los movimientos de juventud brasileños, sobre todo con las primeras experiencias de Levante Popular de la Juventud.

En nuestro caso estudiado, se utiliza más de la propaganda durante la formación interna del movimiento en las reuniones y procesos educativos. Los lenguajes propios de la agitación son más utilizados en el momento real de la acción, porque la agitación tiene el interés de dialogar con un mayor número de gente y activar emociones proactivas, esto es, despertar indignación, insatisfacción y, consecuentemente, invitar a la participación, al apoyo y atraer más gente al compromiso a la causa.

Para LPJ (2012), lo importante no es solo pensar el contenido comunicativo, pero también las formas estratégicas que serán utilizadas por el movimiento para establecer el diálogo con la juventud. La comunicación, cuando entendida en el plano cultural, explora su dimensión relacional, que se refiere a su capacidad para establecer vínculos y construir sentido (Marí, 2011). De acuerdo con Araújo (2016), el objetivo es comunicar el mensaje político del movimiento hacia "fuera", en el sentido de "hablar la lengua de la juventud brasileña".

En ese sentido, se pueden utilizar músicas, batucada, muralismo, estencil, grafiti, teatro, folletos, fanzine, cine, vídeos, etc., todo dependerá del análisis que el colectivo de agitprop debe hacer para identificar cual es la forma más asertiva de agitación para determinada acción de movilización en específica. No hay, en ese sentido, una receta lista para aplicación, es necesario basarse en experiencias históricas y, además, pensar en aspectos concretos de los problemas sociales que se desean cambiar.

De esa manera, LPJ (2012) propone que la agitación debe contemplar algunos requisitos para que sea eficiente, como, por ejemplo: estar ligada a problemas concretos del pueblo brasileño o de la población que se desea movilizar (jóvenes de un barrio, campesinos, estudiantes, etc.); ser sencilla, objetiva y de fácil comprensión; rescatar y fortalecer la identidad y la autoestima de la juventud; actuar de manera a evidenciar las

desigualdades sociales y la necesidad de un cambio social a partir de un nuevo proyecto de sociedad.

Las estrategias de agitación y propaganda, como forma de comunicación popular, consisten en iniciativas esenciales para la información y formación de la militancia, pero no se limita a ello porque sirve, además, para dialogar con la sociedad en general y la juventud no organizada (Araújo, 2016). La agitación es considerada como el elemento con mayor potencialidad para el *engagement* de la juventud, de manera que es una herramienta cuyo carácter es de movilizar, pero también de organizar, eso es, de crear un compromiso entre el joven y el movimiento (LPJ, 2012). En ese sentido, Levante ubica la agitprop como una de sus tareas prioritarias por sus potencialidades comunicativas en hacer que el debate del movimiento llegue a la juventud.

Como sabemos, el movimiento LPJ tiene su origen en tradiciones de otros movimientos populares de América Latina. Por esa razón, los procesos comunicativos que desarrolla buscan inspiración en acciones desarrolladas por otros colectivos y MMSS, como el MST y otros de la Vía Campesina, y en otras experiencias históricas. Una de las más significativas es el Centro Popular de Cultura (CPC) de la Unión Nacional de los Estudiantes, creado en 1962, que aplicaba métodos de comunicación popular, desarrollando y divulgando arte popular, música, teatro y literatura junto al debate político crítico con los jóvenes de los años 1960. Aunque haya sido una experiencia muy rica y significativa como proceso de comunicación popular para el trabajo con la juventud, el CPC tuvo una duración de solo dos años porque fue prohibido por el régimen militar, en 1964.

Mientras tanto, durante la dictadura, la necesidad de los rebeldes de pensar estrategias de comunicación en un contexto de censura y totalitarismo llevó al militante Carlos Marighella, opositor al régimen militar, a escribir el “Manual del guerrillero urbano”, en 1969, describiendo los principales métodos de comunicación y agitprop para uso durante en aquel contexto, como prensa clandestina, folletos, arte callejera, dibujos en paredes, ocupaciones del espacio público y otros.

En los años 1980, post-dictadura, el surgimiento de movimientos como el MST también rescató el uso de la agitprop y de la comunicación alternativa para la acción política, con el periódico *Jornal Sem Terra*, la editorial *Expressão Popular*, el uso de radios comunitarias, etc. Según Stédile y Villas Bôas (2015, p. 42), el uso de prácticas de

comunicación y educación popular fue fundamental para MST, que tenía una cantidad significativa de militantes en condición de semi analfabetismo, de manera que era necesario pensar formas de hacer con que todos consigan tener acceso al contenido informativo. Con el surgimiento de Levante, muchas de las experiencias de MST son incorporadas y potencializadas por el movimiento juvenil.

El propio uso del teatro por LPJ es inspirado por una recuperación del Teatro del Oprimido, de Augusto Boal, el más importante veterano de la historia del teatro brasileño de los años 1960 (Costa, 2015). De acuerdo con Boal (1983), la poética del oprimido es esencialmente una poética de la liberación del espectador, que pasa a pensar y actuar sobre si mismo, teatro es acción. En el teatro del oprimido, el espectador es re-humanizado, deja de ser pasivo, y se torna capaz de efectivizar la acción convirtiéndose también en actor, en una relación de igualdad de condiciones. El teatro del oprimido de Boal tiene proximidad con la pedagogía del oprimido de Freire y con todo el paradigma de la comunicación popular participativa que es la base de las prácticas y estrategias comunicativas de Levante.

También el uso de canciones para atraer y motivar la juventud es una recuperación de elementos del pasado. De acuerdo con Araújo (2016), la propuesta de "animar a la juventud a la lucha", tiene en su génesis los "cánticos para animar" que los movimientos ligados a la Iglesia Popular utilizaban en sus actividades y reuniones de las Comunidades Eclesiales de Base y otras organizaciones ligadas a la Iglesia, que utilizaban la comunicación popular a través de mensajes de canciones con temas sobre las carencias, injusticias sociales y la organización como forma de resistencia. Las canciones utilizadas por Levante combinan frases y rimas cortas, utilizando ritmos conocidos de la cultura juvenil brasileña acompañados de contenidos de denuncias. Muchas veces, incluso, se pueden elaborar parodias.

Por fin, en la actualidad, se tornó cada vez más común el intercambio de experiencias y de formación técnica y política conjunta entre los militantes de LPJ y los activistas de colectivos de medios alternativos, como *Mídia NINJA*⁴¹ y el periódico *Brasil*

⁴¹ La *Mídia NINJA* es un colectivo de comunicadores independientes que desarrolla una comunicación contra-hegemónica y se posiciona abiertamente al lado de los movimientos sociales. Su creación fue impulsada por el *Fora do Eixo* ("Fuera del Eje"), red que desarrolla producciones culturales. Recuperado de: <http://midianinja.org/perguntas-frequentes/>

*de Fato*⁴². Ese proceso suele darse en encuentros de comunicadores populares, donde se habla respecto a la apropiación y el uso emergente de las nuevas herramientas de comunicación (TIC), sobre la construcción de redes virtuales de información en tiempo real y se realizan talleres de producción y edición de fotografías, vídeo y radio. De esa manera, esas experiencias de intercambio de experiencias y asociación con los medios alternativos también vienen potenciando las capacidades técnicas y formativas de LPJ en lo que se refiere a la comunicación.

3.4.1 División interna de las tareas de comunicación en LPJ

Con la nacionalización de Levante en su I Campamento Nacional, fue definida la estructura del movimiento y, con eso, también la organización de sus estrategias comunicativas. De acuerdo con Sant Ana (2013), el momento de encuentro de los representantes de diferentes regiones de Brasil fue importante para pensar las necesidades de comunicación que surgirían a partir del proceso de nacionalización. Con eso, se crearon los ya mencionados colectivos nacionales de comunicación y de agitprop.

El colectivo de la Comunicación tiene su finalidad vinculada a la creación de los medios y redes de comunicación utilizadas por LPJ. Algunas de las principales tareas de ese colectivo son: gestionar las páginas web nacional y regionales; producir y editar fotos y vídeos de las acciones del movimiento; crear contenido publicitario para la difusión de las acciones realizadas o que se van a realizar; elaborar textos y envío de *releases*; diagramar de materiales gráficos (fanzines, cartillas, carteles y otros); cooperar con medios y colectivos de comunicación aliados (como el colectivo *Mídia NINJA*, los *Jornalistas Livres*⁴³ y el periódico *Brasil de Fato*) que suelen publicar y repercutir en sus vehículos textos escritos por militantes de Levante o fotos y vídeos producidos por el movimiento.

El colectivo de agitprop, a su vez, tiene atribuciones muy relacionadas a la creación de la identidad del movimiento, porque es el responsable por pensar las formas

⁴² Brasil de Fato (BdF), "Brasil de Hecho" en español, es un portal de noticias en internet y una radioagencia, e incluye además periódicos regionales en Ceará, Río de Janeiro, Minas Gerais, São Paulo, Paraná, Río Grande del Norte y Pernambuco. Fue lanzado en enero de 2003, durante el Foro Social Mundial de Porto Alegre (Brasil), promovido por los movimientos populares relacionados a la Vía Campesina. La intención ha sido crear un vehículo de comunicación comprometido con la democratización de los medios de comunicación, con los movimientos y sectores populares, promoviendo debates en torno a las necesarias transformaciones de Brasil y Latinoamérica. Recuperado de: <https://www.brasildefato.com.br/quem-somos/>

⁴³ Los *Jornalistas Livres* (en castellano "Periodistas Libres") son una red de colectivos de comunicación alternativa formada em 2015, que actuan em defensa de los valores democráticos y de los derechos humanos. Recuperado de: <https://jornalistaslivres.org/quem-somos/>

creativas de movilizar la juventud. El grupo de militantes encargado de la agitprop debe elaborar acciones comunicativas artísticas direccionadas a la acción política (Sant Ana, 2013). En Levante, las tareas de agitación deben estar inmersas en las expresividades culturales juveniles, para que consigan despertar un sentimiento de identificación y de adhesión en los jóvenes que se quiere atraer, para eso es necesario el dominio de técnicas masivas de comunicación. La agitprop utilizase de elementos de la cultura y comunicación popular (como música y teatro).

Las actividades de agitprop están íntimamente relacionadas a las actividades del colectivo de comunicación, de manera que los dos grupos suelen trabajar juntos porque, básicamente, el colectivo de agitprop debe ejecutar una acción comunicativa o intervención artística y el colectivo de comunicación debe utilizar los medios del movimiento para hacer esa acción visible.

A veces, a partir de circulares nacionales enviadas por correo electrónico a los responsables por la agitprop o por la comunicación en las diferentes ciudades, los colectivos nacionales de agitprop o de comunicación pueden orientar y/o proponer estrategias de agitación y propaganda y/o comunicativas a ser desarrolladas en todo Brasil referente a determinada temática. Es común la preparación de orientaciones nacionales para la realización de actos con sugerencias de cómo involucrar a jóvenes no organizados y comunicar los motivos de estar en las calles, explicando las propuestas de las acciones a ser desarrolladas. Para los colectivos de agitprop y de comunicación se pueden enviar materiales a ser utilizados en las intervenciones o publicados en las redes sociales del movimiento, directrices respecto a contenidos comunicativos que los colectivos de las ciudades deben producir (fotografías, vídeos, fanzines, textos, etc.) entre otras cosas.

Mientras tanto, ni siempre los colectivos nacionales enviarán directrices de como los grupos deben actuar en las ciudades. Hay autonomía para que los colectivos locales piensen las intervenciones comunicativas que deseen realizar, planifiquen campañas, todo depende de la necesidad del territorio. También puede acontecer de una acción desarrollada en una ciudad consiga considerable éxito y repercusión, y sirviendo de buena práctica por su notoriedad, de manera que puede ser reproducida en otras ciudades por sugerencia de los colectivos nacionales de comunicación y/o agitprop, de manera que hay grande flexibilidad y no hay un camino vertical que debe ser estrictamente seguido.

3.4.2 Principales medios de comunicación utilizados

Listamos abajo algunos de los principales medios utilizados por Levante Popular de la Juventud para desarrollar sus estrategias y prácticas comunicativas:

1. Página web: El blog *Levante.org.br* fue el primero canal comunicativo creado posteriormente al I Campamiento Nacional. En esa página se hace una presentación de como el movimiento se organiza, sus posicionamientos políticos e ideológicos y se publican las campañas, los textos opinativos, vídeos, y otros materiales comunicativos producidos por LPJ.

FIGURA 2
PÁGINA WEB DE LEVANTE.ORG.BR



Interface da página Levante.org.br, donde el movimiento se presenta y publica noticias, artículos y campañas. **Fuente:** Propia

2. Redes sociales: El movimiento es muy activo en las redes sociales y su trabajo en ellas es una de las principales atribuciones del colectivo de comunicación. En la página nacional de Levante Popular de la Juventud en Facebook el movimiento tiene más de 350 mil “me gusta”, siendo el movimiento social brasileño con números más expresivos en esa red social. En esa página el movimiento comparte contenidos audiovisuales y fotográficos de las acciones, publica textos con sus posicionamientos, crea eventos para divulgar sus actividades, realiza transmisiones en directo de sus acciones, vincula sus campañas y visibiliza sus causas. Además de Facebook, el movimiento tiene también una cuenta en Instagram con 22,6 mil seguidores. Tanto en Facebook como en Instagram el movimiento tiene además perfiles estatales, que son gestionados por los colectivos de comunicación estatales y municipales.

FIGURA 3
CAPTURA DE LA PÁGINA DE LEVANTE EN FACEBOOK



Captura de pantalla de la página del movimiento en Facebook en mayo de 2018. **Fuente:** Propia.

3. WhatsApp y Telegram: Los grupos *WhatsApp*, diferentemente de las páginas en Instagram y Facebook, tienen una función más direccionadas a la comunicación y movilización interna. Las coordinaciones, sectores, colectivos, células y frentes tienen grupos propios, lo que facilita la comunicación entre ellos. También en algunas ciudades hay grupos normalmente intitulados “Amigos de Levante”, donde se agregan personas interesadas en militar en LPJ pero que todavía no tienen tareas específicas, ese grupo funciona como una manera de mantener el primer contacto y divulgar las acciones del movimiento a los interesados. Los grupos en *Telegram* son más utilizados por el sector de comunicación para compartir fotos y vídeos porque esa aplicación no reduce la calidad de los archivos, de manera que es más útil para las funciones de los colectivos de comunicación.

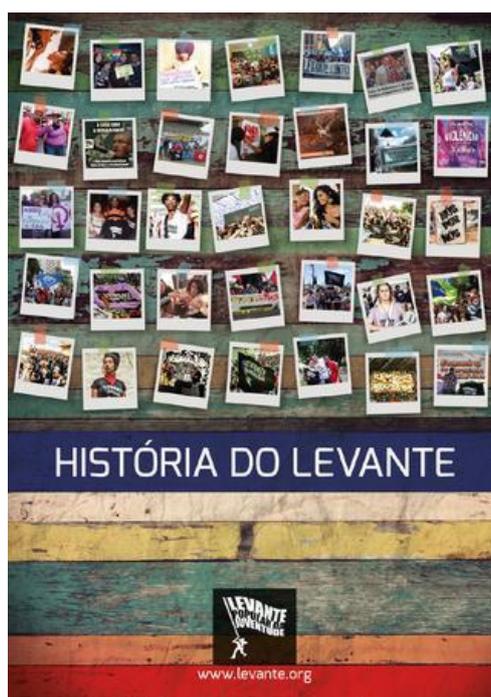
4. YouTube: El movimiento tiene página en YouTube donde publica vídeos de sus acciones de agitación y propaganda, de protestas en que participa, de las campañas que realiza, entre otros tipos. Normalmente los vídeos subidos en YouTube son compartidos y difundidos a través del enlace en los grupos de WhatsApp, en la página web y en Facebook.

5. Radio: En febrero de 2018 el movimiento empezó a trabajar con podcasts quincenales, que llevan el nombre de Radio Resistencia. La intención de Levante es tratar de temas

variados sobre el cotidiano de la juventud, de la coyuntura política, de políticas públicas y sobre la democratización de los medios de comunicación. Los podcasts son enviados a radios populares y comunitarias y están disponibles *online* en la página del movimiento. La intención es pasar a transmitirlo también en *Spotify*. Mientras tanto, esa experiencia con radio ya ha empezado anteriormente en algunas ciudades. En la ciudad Natal, por ejemplo, hay la experiencia de la llamada “Radio Ciranda”⁴⁴.

6. Material impreso: El movimiento utiliza medios impresos como fanzines, cartillas, panfletos, carteles, entre otros tipos de materiales en papel. Normalmente las cartillas y fanzines poseen un contenido más extensivo, explicativo y formativo sobre los planteamientos del movimiento, mientras que los carteles y panfletos son utilizados más para difusión y movilización.

FIGURA 4
PORTADA DE CARTILLA SOBRE LA HISTORIA DE LEVANTE



Ejemplo de portada de cartilla producida por el movimiento. **Fuente:** *Levante Popular da Juventude*

⁴⁴ La Radio Ciranda fue un experimento empezado en 2013, en Natal, por los militantes de los colectivos de comunicación y de agitprop. Inicialmente, la radio consistía en la grabación de audios con la grabadora de *smartphones* referentes a temas específicos y difundidos internamente entre los militantes del movimiento en los grupos de *WhatsApp*. Poco a poco el método fue sofisticado y los temas ampliados, llegando a tener audios de aproximadamente 10 minutos con una programación que incluía entrevistas, músicas, reportajes temáticos (sobre feminismo, democracia, fechas relevantes, etc.). También hubo experiencias de transmisión en directo. A partir de 2015, además de difundida en grupos de *WhatsApp*, la Radio Ciranda pasó a estar disponible también en la cuenta del movimiento en la página web *SoundClod* y divulgado en las redes sociales del movimiento.

7. Expresiones artísticas: Como hemos dicho, el movimiento utiliza de expresiones artísticas para comunicarse con la juventud que son desarrolladas por el sector de agitprop. La música está muy asociada a las acciones de Levante, donde se perciben los ritmos brasileños regionales o propios de la cultura de la periferia. De esa manera, es común que se utilicen elementos históricos de la cultura popular como la batucada, la *capoeira*, la *ciranda*, el *coco de roda*, el *frevo*, el *axé*, el *maracatu*, entre otras herencias de las culturas negras e indígena. Igualmente, se utilizan ritmos del escenario pop juvenil actual, como el *funk carioca*, expresividad característica de los barrios periféricos y favelas de los grandes centros urbanos del país. Igualmente es común el uso del teatro, sobre todo en intervenciones callejeras, como manera de llamar la atención y de dialogar con los transeúntes.

FIGURA 5
TEATRO EN ACCIÓN DE LEVANTE



Ejemplo práctico de uso del teatro en una acción de calle realizada en 2015 en Natal, cuando la emisora de televisión Red Globo completó 50 años de existencia. Los militantes hicieron una protesta en la cual una reina vestida con el símbolo de la emisora, manipula uno telespectador como si el fuera uno títere. **Fuente:** *Levante Popular da Juventude*

8. Arte urbano/callejero: También una atribución del sector de agitprop a la comunicación, el movimiento utiliza el arte callejero, elemento muy propio de la identidad de la juventud de las periferias brasileñas, como forma de comunicación política con la intención de concientizar a la sociedad de lo que pasa en el espacio urbano, en el país o en la propia sociedad, utilizando para eso el espacio público. Esa concepción de

expresión artística suele estar muy relacionada a la subcultura y escenario *underground* urbanos y muchas veces es criticada y apuntada como vandalismo. Ejemplos de su uso: grafiti, estencil, murales, pancartas, *wheatpaste*, posters, *krafts*, etc.

FIGURA 6
MÚSICA Y GRAFITI



Ejemplos del uso de la música y del grafiti en acciones del movimiento. **Fuente:** *Levante Popular da Juventude*.

9. Comunicación interpersonal: Además de los medios que utilizan soportes para comunicar, no podemos olvidar que muchas de las prácticas comunicativas del movimiento son realizadas de manera interpersonal, con los dos o más sujetos implicados en el diálogo ocupando el mismo espacio físico. Esa es una de las principales estrategias del movimiento para la toma de decisiones colectiva y para realizar espacios formativos, profundizando debates de temas políticos y estratégicos. Ejemplos de esa forma de comunicación pueden ser las reuniones (de células, de coordinaciones, etc.), asambleas, cursos, seminarios, congresos, campamientos, etc.

Como podemos ver, el movimiento utiliza de una variedad de medios de comunicación para hacer con que sus planteamientos lleguen a su público objetivo. Hay formas de comunicación que están más direccionadas a su público interno, eso es, sus militantes, y hay otras que objetivan hacer un diálogo con la sociedad en general y llamar la atención de nuevas personas. Los medios utilizados pueden ser *online* (como la página web, Facebook, Instagram y grupos en aplicaciones de mensaje instantánea), pero también es muy usual que se busquen los medios físicos y la comunicación interpersonal. En el capítulo siguiente vamos a analizar con más profundidad de que forma el movimiento utiliza esos medios en sus campañas y conocer mejor el papel de la comunicación en la estrategia de Levante.

4. RESULTADOS

En este capítulo, vamos a centrarnos en los análisis de las prácticas y estrategias comunicativas desarrolladas por Levante. Para realizar esa investigación de manera transversal y cualitativa buscamos conocer sus prácticas a partir de dos métodos que se complementaron. Analizamos ejemplos de campañas desarrolladas por Levante, las estrategias utilizadas, las acciones que componen dichas campañas y los resultados que el movimiento ha tenido a partir de ellas.

A partir del análisis de las campañas hemos elegido una cuyos planteamientos y posibilidades de re-ejecución se mostraron interesantes para el desarrollo de nuestro trabajo. Enseguida, ejecutamos entrevistas en profundidad con cinco militantes representantes de LPJ, a partir de las cuales hemos logrado profundizar en los argumentos, las percepciones y los desafíos que los miembros que participan del movimiento observan en los procesos de comunicación popular que desarrollan y en los factores internos y externos que influyen en el trabajo que ejecutan.

Acreditamos que las aplicaciones de esos dos métodos de investigación nos fueron de relevante utilidad para el diagnóstico de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las prácticas y estrategias del movimiento y, por consiguiente, para la elaboración de una propuesta comunicativa teniendo en cuenta sus principales planteamientos.

En los análisis de las campañas hemos utilizados una metodología que contempla cuatro ejes que son trabajados a partir de categorías que nos permitirán tener una visión general de todo el proceso comunicativo desarrollado.

TABLA 3
EJES Y CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

| Ejes trabajados | Categorías generadas |
|---------------------------------------|---|
| 1. Nivel técnico (Datos de la acción) | Tipo de acción Lugar de planificación Duración de la campaña Documentación de la campaña |
| 2. Eje Social | Temas sociales abordados |

| | |
|-----------------------|---|
| | Problema o realidad concreta que se pretende cambiar Sinergias con acciones de otras entidades Modelo de solidaridad al que apela |
| 3. Eje Comunicacional | Objetivos de la comunicación Objetivos del programa de acción social Objetivos de la institución emisora Fines sociales de la acción de comunicación Receptor/Público objetivo Tipos de comunicación y medios utilizados Repercusión y eficacia |
| 4. Valoración crítica | Nivel de participación Evaluación: aciertos de la acción Evaluación: debilidades de la acción |

Fuente: *Elaboración propia.*

4.1 Campaña #LevantePelaVerdade (2012)

La primera acción comunicativa analizada en nuestro trabajo son los escraches realizados por el movimiento social Levante Popular de la Juventud en el año de 2012 de denuncia de torturadores de la Dictadura Militar de Brasil (1964-1985). La acción tuvo como objetivo cobrar del Estado brasileño la instalación de la Comisión Nacional para la Verdad (CNV), para investigar los delitos cometidos por el Estado durante el período dictatorial.

Durante dos décadas, la Dictadura Militar de Brasil significó un período de grande censura, represión y significativas pérdidas democráticas. Con el fin del régimen totalitario, no hubo la llamada Justicia Transicional. Luego, la iniciativa de Levante se propuso a mirar el pasado en vías de reclamar por justicia y en defensa del Derecho a la Verdad.

Se utilizó la denuncia pública a través del escrache como manera de participar activamente de la vida política, de actuar como ciudadano y de protestar por descontentamiento, reivindicando un posicionamiento del Estado e influyendo en las decisiones de las instituciones.

4.1.1 Nivel técnico: datos de la acción

Tipo de acción

La acción comunicativa se encaja en la categoría de “acciones de calle”, por tratarse de una protesta social en tono de escrache, utilizando métodos de la comunicación popular, acción directa y agitación.

Lugar de planificación de la acción

La acción fue planificada durante el I Campamiento Nacional, en 2012. En ese encuentro los militantes discutieron la estrategia de nacionalización del movimiento, eso es, la manera cómo iba a presentarse para la sociedad de manera masiva. Pensando en conseguir dar visibilidad al movimiento que surgía y al tema del derecho a la verdad, memoria y justicia, una de las herramientas utilizadas por los militantes al volvieran a sus estados fue la realización simultánea de escraches en varias ciudades de Brasil a algunos practicantes de tortura contra los enemigos políticos del Estado brasileño durante el Régimen Militar.

Luego, el primer momento de planificación de táctica de la acción fue en ese I Campamiento Nacional. Mientras tanto, en cada una de las ciudades donde fueron realizados los escraches, los militantes de esos estados tuvieron la tarea de investigar los militares de sus regiones que habrían participado de sesiones de tortura, donde ellos vivían o trabajaban actualmente, dividir las tareas de la acción, producir material comunicativo y pensar las intervenciones. Para eso, hubo reuniones con la militancia envuelta en cada acción de cada ciudad para planear los detalles. En el caso de los escraches, los colectivos de agitación y propaganda y de comunicación tuvieron la tarea de priorizar el proceso de planificación de la acción.

Duración de la campaña

Las acciones acontecerán durante el año de 2012. Los escraches a los torturadores de la Dictadura Militar fueron organizados en dos turnos. El primero turno nacional de escraches aconteció el 26 de marzo de aquel año, con nueve acciones en ocho estados

brasileños y cobraba la instalación de la CNV. Menos de dos meses después, en 14 de mayo, fue realizado el segundo turno nacional de escraches, con doce acciones en once estados.

Documentación de la campaña

Primer turno de escraches⁴⁵ (26 de marzo de 2012): Para presentar un resumen de las acciones realizadas, hemos elaborado la Tabla 4:

TABLA 4
ACCIONES DEL PRIMER TURNO DE ESCRACHES

| Ciudad | Personalidades denunciadas | Acción |
|----------------|--|--|
| Porto Alegre | Coronel Carlos Alberto Ponzi, exjefe del Servicio Nacional de Informaciones de Porto Alegre | Escrache con 100 personas |
| Curitiba | Sargento mayor Lins Zuerzee, capitán Fernando José Vasconcellos Krueger, comisário Ozais Algauer y teniente Paulo Avelino Reis | Protesta realizada junto a sindicatos y entidades de Derechos Humanos |
| São Paulo | David dos Santos Araújo, excapitán y actual propietario de la empresa Dacala | Escrache realizado cerca de la empresa de seguridad privada Dacala, reuniendo cerca de 150 personas |
| São Carlos | Nadie en específico | Difusión de carteles y grafitis con las frases “Levante contra la Tortura” y “Levante por la Verdad” |
| Rio de Janeiro | David dos Santos Araújo | Escrache cerca de una filial de la empresa Dacala |
| Belo Horizonte | Ariovaldo da Hora e Silva, comisario de Policía | Escrache con cerca de 70 personas |
| Aracaju | Dr. José Carlos Pinheiro, médico que había auxiliado torturadores | Protesta cerca del Hospital y Maternidad Sata Isabel |

⁴⁵ Para documentar las acciones del primer turno de escraches utilizamos Garcia (2013) y un vídeo subido en la página de YouTube del movimiento, donde se compilan imágenes y detalles de todas las acciones de ese día. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=xrB6ylDF4kl>

| | | |
|-----------|--------------------------------------|-----------------------------|
| Fortaleza | José Armando Costa, expolicía | Protesta social |
| Belém | Adriano Bessa Ferreira, exmilitar | Acción cerca de su vivienda |

Fuente: Garcia (2013) y Levante Popular de la Juventud.

Segundo turno de escraches⁴⁶ (14 de mayo de 2012):

TABLA 5
ACCIONES DEL SEGUNDO TURNO DE ESCRACHES

| Ciudad | Personalidades denunciadas | Acción |
|----------------|--|--|
| São Paulo | Coronel Mauricio Lopes Lima | Cerca de 100 manifestantes fueron e dirección a la casa del acusado, que fue reconocido por la expresidenta Dilma Rousseff como su torturador durante la dictadura |
| Salvador | Cabo Dalmar Caribé | Protesta con cerca de 150 jóvenes en la Asociación de Karate de la ciudad, donde trabaja el cabo |
| Recife | Comisario de Policía Aquino de Farias | Acción en la calle de la residencia del investigado |
| Aracaju | Dr. José Carlos Pinheiro (médico-legista del Ejército) | Grafiti denunciando el médico-legista en la pared de su local de trabajo |
| Rio de Janeiro | General José Antônio Belham | Escrache cerca de la residencia del acusado |
| Belo Horizonte | João Bosco Nacif (médico-legista del Ejército) | Escrache con cerca de 100 personas cerca del edificio donde vive el acusado. |
| Belém | Magno José Borges y Armando Souza Dias | Acción con 50 personas cerca del local de trabajo de los dos acusados |

⁴⁶ Una vez más, para documentar las acciones del segundo turno de escraches, utilizamos el trabajo de Garcia (2013) y un vídeo subido en la página de YouTube del movimiento social Levante, donde se compilan imágenes y detalles de todas las acciones de ese segundo día, disponible en el siguiente enlace: https://www.youtube.com/watch?v=jf_9AaTywVM

| | | |
|---------------|-------------------------|---|
| Fortaleza | Nadie en específico | Acción con 80 personas en la sed de la Policía Federal en la ciudad, local que funcionó como centro de tortura durante el régimen. Durante la manifestación, fue presentada un proyecto de ley para cambiar el nombre de las calles y avenidas que hacen homenajes a antiguos militares |
| Natal | Nadie en específico | Homenaje a personas de la ciudad perseguidas durante el régimen militar |
| João Pessoa | Nadie en específico | Actividad de rescate de la memoria y diálogo con estudiantes de colegios y universidades |
| Teófilo Otoni | Exmilitar Murilo Toledo | Cerca de 40 manifestantes realizaron acción en la antigua cárcel de la ciudad |
| Porto Alegre | Nadie en específico | Acción cerca de un local donde se realizaban torturas |

Fuente: Garcia (2013) y Levante Popular de la Juventud.

Las acciones de Levante para el segundo turno tienen la especial razón de que, en el día 10 de mayo, fueron nominados los integrantes de la CNV y, en 16 de mayo, aconteció su instalación oficial. Luego, fue una manera del movimiento hacer hincapié en el acontecimiento y reafirmar su apoyo y defensa a la CNV.

4.1.2 Eje social

Temas Sociales

Las acciones abordaran temas que envolvían la dicotomía “Democracia vs Dictadura” y, por eso, trataban de cuestiones como: Régimen Militar; Totalitarismo; impunidad a violaciones de derechos humanos; tortura, censura, persecución, prisión, desterramiento y muerte por razones políticas; resistencia política; libertad de expresión, opinión y reunión; amnistía; Justicia Transicional; Derecho a Memoria y a la Verdad.

Problema o realidad concreta que se pretende cambiar

Para hablar de esa acción, es necesario hablar un poco del pasado. Entre os años 1960 y 1980, Brasil estuvo abajo un riguroso régimen totalitario. La inexistencia

democrática se afirmaba a través de acciones del Estado de Seguridad Nacional que, con la intención de mantener su estabilidad política, institucionalizó la tortura, quitó los poderes del Congreso Nacional y pasó a legislar por medio de decretos. La persecución y punición a los opositores al régimen vigente en Brasil, muchas veces ilegal, se traducían en violaciones a los derechos humanos.

En 1979, bajo grande presión y críticas de la población civil descontenta con el régimen dictatorial, fue promulgada la Ley 6.683, que amnistió aquellos que habían cometido crímenes políticos entre los años de 1961 y 1979. Esa amnistía permitió que los ciudadanos brasileños desterrados volvieran al país y libertó parte de los encarcelados políticos. Mientras tanto, la ley también funcionó como una autoamnistía de los militares, perdonando también sus propios crímenes (García, 2013).

En los años 1980, con las campañas y movilizaciones de la sociedad civil por elecciones directas, se empieza a hablar de Democracia. Entretanto, el control militar del Estado hizo con que la apertura democrática fuera muy superficial. No hubo la llamada Justicia Transicional, que es un conjunto de medidas direccionadas a superar los graves daños y violaciones a los derechos humanos causados a la sociedad por regímenes totalitarios (Cuya, 2011).

En Brasil, la Comisión Nacional para la Verdad fue promulgada en noviembre de 2011, por medio de la Ley 12.528. Mientras tanto, mismo después de haber sido promulgada, la comisión no empezó a funcionar inmediatamente. Por esa razón, Levante realizó los escraches con el objetivo de cobrar la inmediata instauración de la CNV, para que se iniciasen las actividades investigativas y documentales. Además, las acciones de calle tenían el objetivo de hacer público y masivo el tema de la reparación de los crímenes de la dictadura, dando visibilidad a esa lucha.

La experiencia de los escraches es un ejemplo de acción realizada desde fuera de las instituciones oficiales, que García (2013) clasifica como una forma de hacer Justicia Transicional “desde abajo”. Luego, hay una clara intención de cambiar la estructura todavía rígida de la Democracia, que no invita a la ciudadanía activa.

Sinergias con acciones de otras entidades

En algunas ciudades donde el movimiento ya tenía en su construcción una proximidad mayor con otros MMSS fue posible establecer relaciones con organizaciones

como la Vía Campesina, el MST, sindicatos, organizaciones defensoras de los derechos humanos, colectivos del movimiento estudiantil, etc.

Modelo de solidaridad al que apela

Hay cuatro modelos de solidaridad: la solidaridad como espectáculo, como campaña, como cooperación y como encuentro (Aranguren, 1997). La solidaridad como espectáculo tiene una cuestión estética como principal característica y se basa en el consumo. El modelo de las campañas suele ser aplicado a las reacciones urgentes y puntuales a tragedias humanitarias, con gran estimulación en los medios de comunicación de masas por donaciones, por eso, su alicer está en la ayuda.

El modelo de la cooperación tiene como propuesta una estrategia de desarrollo con el objetivo de la toma de consciencia. Normalmente, son los conflictos de desajustes del sistema que estimulan ese tipo de solidaridad, que tiene características más permanentes y más independientes de los medios de comunicación masiva.

Por fin, el modelo de solidaridad del encuentro es caracterizado como un principio ético capaz de provocar cambios en la manera de pensar y vivir. Es un modelo de solidaridad motivado por un desequilibrio radical, con foco en la transformación. Su objetivo es contribuir a un proyecto de vida, es permanente, ascendente y propio de los agentes de la sociedad civil, como los MMSS y las organizaciones no-gubernamentales (ONG).

En el caso de los escraches, por el apelo a la justicia, a la lucha por derechos, por el respecto a la memoria y al conocimiento de la verdad, ubicamos esa acción entre los modelos de solidaridad basados en la cooperación y el encuentro, teniendo características comunes a ambos.

4.1.3 Eje comunicacional

Objetivos de comunicación

Los escraches tuvieron como principales objetivos comunicacionales: la concientización, la denuncia pública, el hacer reflexionar sobre el pasado y la democracia, fomentar el debate en la población (tabú), originar un proceso educativo sobre el conocimiento de un contexto histórico, el ejercicio de la libertad de expresión y opinión y del derecho a comunicar.

Objetivos del programa de acción social

La acción tuvo como principales fines presionar el estado brasileño a instaurar la CNV, cobrar la localización e identificación de los cuerpos de los desaparecidos políticos, exigir que los torturadores fuesen juzgados y punidos, estimular la participación ciudadana, dar visibilidad al tema y funcionar como ejercicio del derecho a la memoria, la verdad y la justicia.

Objetivos de la institución emisora

Levante es un movimiento que se propone a defender a los derechos humanos, denunciar injusticias sociales y promover acciones para el cambio social y desarrollo. Con los escraches, su objetivo fue presionar a las instituciones brasileñas a desarrollar los trámites necesarios para la consolidación de la Justicia Transicional, posicionarse en el escenario político (con esa acción el movimiento declara abiertamente que su objetivo es luchar contra las fuerzas conservadoras de Brasil y posicionarse al lado de los otros MMSS y grupos históricamente oprimidos) y, por supuesto, lanzarse como movimiento social en nivel nacional.

Fines sociales de la acción de comunicación

Transmitir la idea de que todavía hay obstáculos que necesitan ser superados para que se logre hacer la transición de un modelo dictatorial hacia un modelo verdaderamente democrático.

Receptor/público objetivo

Individuos de la sociedad brasileña que luchan por más participación de los ciudadanos y más democracia, defensores de los derechos humanos, personas sensibilizadas con la causa (víctimas, parientes de víctimas, militantes envueltos en la defensa de la democracia durante la dictadura) y jóvenes. La acción también se direcciona a las instituciones capacitadas para desarrollar los trámites necesarios para el avance de la Justicia Transicional.

Tipos de comunicaciones y medios utilizados

Durante los escraches, el movimiento tuvo como principal herramienta comunicacional los métodos artesanales y de bajo costo de comunicación, como folleto,

carteles, grafiti y otros medios propios del arte callejero. Además, el movimiento utilizó del diálogo personal y las expresiones culturales como el teatro del oprimido y la música como instrumentos pedagógicos.

FIGURA 7
GRAFITI UTILIZADO EN LOS ESCRACHES



Ejemplo de grafiti hecho durante un escrache. En la pared está escrito "aquí vive uno torturador". Fuente: LPJ.

FIGURA 8
PANCARTA UTILIZADA DURANTE LOS ESCRACHES



Pancarta con los escritos: "Punición a los torturadores de la Dictadura". Fuente: LPJ.

La difusión también se hizo en las redes sociales digitales, donde el propio movimiento utilizó sus vehículos en internet. El movimiento divulgó vídeos por internet

y circuló un manifiesto intitulado “Levante Contra la Tortura”, donde explicitó los motivos de haber ocupado las calles para denunciar a los torturadores, además de afirmar su compromiso en defensa de la CNV.

Levante también lanzó la campaña virtual Levante por la Verdad, en la que convocaba a los jóvenes de todo Brasil a manifestarse en las redes sociales utilizando el *hashtag* #LevantePelaVerdade.

FIGURA 9
CARTEL UTILIZADO EN LA CAMPAÑA



En ese cartel difundido en redes sociales, el movimiento orienta pasos para “luchar por la verdad”, utilizando redes sociales, enviando correos a la expresidenta Dilma, colgando carteles y haciendo grafitis en la ciudad. **Fuente:** LPJ.

Repercusión y eficacia

La acción alcanzó repercusiones masivas. En el ámbito de la sociedad, se destacó por conseguir generar una polarización en la sociedad respecto al tema y también motivó la solidaridad a las familias de las víctimas y con el movimiento. El manifiesto de solidaridad “Por la libertad de manifestación de nuestra juventud” fue firmado por 180 organizaciones defensoras de los Derechos Humanos.

El movimiento también ha logrado muchos éxitos, como premios nacionales y regionales de compromiso con los derechos humanos y consiguió su popularización. También más personas se agregaron al movimiento.

En el ámbito institucional, la gran victoria del movimiento fue la instauración de la CNV, la meta de la acción desde su principio. La CNV actuó desde mayo de 2012 hasta

diciembre de 2014. En el documento final se exponen números significativos: 6016 denuncias de tortura; se descubrió la existencia de 230 locales, oficiales o clandestinos, donde se practicaban las violaciones; 536 intervenciones en sindicatos; 6591 militares perseguidos; 377 agentes de la represión; y 434 muertos o desaparecidos.

4.1.4 Valoración crítica de la acción

Nivel de participación

Respecto a la realización de los escraches, acreditamos que los militantes de la organización han participado de la toma de decisión, del proceso de planificación de acción y de la creación de la estrategia comunicativa (proceso endógeno). También es positivo que en ciertos casos personas que tenían alguna relación con el tema hayan participado durante la acción en la calle o posteriormente por medio de las redes sociales. Además, la acción ha conseguido traer otros movimientos para la causa y os ha invitado a posicionarse en defensa de la CNV. Luego, fue un proceso muy participativo.

Evaluación: aciertos de la acción

- * Movilizar la militancia a reflexionar sobre el problema con uso de métodos comunicativos participativos;
- * Haber hecho la acción de manera simultánea en todo el Brasil (acumuló fuerza para la repercusión);
- * El uso del nombre del movimiento en el *hashtag* #LevantePelaVerdade (Levante por la verdad, en traducción libre);
- * Conseguir atraer personas víctimas de la Dictadura para participaren de la acción;
- * Poner un tema casi olvidado por la sociedad nuevamente en la orden del día y de la institucionalidad;

Evaluación: debilidades de la acción

- * El uso del “shock” en su comunicación/tono agresivo de denuncia;
- * La polarización que crea el movimiento (la gente pasa a conocer: unos a apoyar y otros a rechazar);

* No haber documentado/difundido suficientemente las acciones a través de sus propios canales, las informaciones son un poco accesibles;

* Los posibles riesgos personales en casos de conflictos más efervescentes.

4.2 La campaña por el Plebiscito Constituyente (2014)

Después de las manifestaciones de junio de 2013, realizadas en diversas ciudades de Brasil en principio contra el aumento del billete del transporte público, la presidente de la República de Brasil Dilma Rousseff presentó cinco pactos nacionales durante una reunión con representantes políticos, como respuestas a las reivindicaciones de aquellas protestas. Los cinco pactos se centraban en cuestiones relacionadas a la economía, salud, educación, transporte público y reforma política⁴⁷. El pacto por la reforma política propuso un plebiscito oficial para formación de una constituyente.

En ese mismo año, organizaciones, partidos, sindicatos y MMSS se reunieron y discutieron la necesidad de realizar una campaña que culminaría en un plebiscito de iniciativa popular por una reforma política, que tenga como protagonista la población brasileña. La idea era movilizar la sociedad en una acción popular para presionar las instituciones que deberían desarrollar el plebiscito oficial. Durante 2014, muchas actividades fueron realizadas por más de 400 organizaciones involucradas en esa causa. Levante fue uno de los MMSS que participó de la campaña.

En su segunda Carta Compromiso⁴⁸, el movimiento afirma que estuvo al lado de los jóvenes brasileños en 2013 ocupando las calles de todo el país en manifestación por reformas estructurales en la salud, educación, movilidad urbana y por la democratización de los medios de comunicación. Para el movimiento, aquel momento fue un marco de la fuerza y de la voluntad de la juventud de ir a las calles y que inició un nuevo ciclo de luchas sociales.

De esa manera, el LPJ se declara parte de este proceso y se involucra en las luchas de la juventud brasileña por el cambio del actual sistema político. En ese sentido, el

⁴⁷ Recuperado de: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2013/06/dilma-propoe-5-pactos-e-plebiscito-para-constituente-da-reforma-politica.html>

⁴⁸ La Carta Compromiso fruto del II Campamento Nacional del Levante Popular de la Juventud está disponible el siguiente enlace: <https://www.conversaafiada.com.br/politica/2014/04/23/levante-popular-quer-constituente-para-reforma-politica>

movimiento declara su compromiso con la lucha por una Constituyente exclusiva y soberana del Sistema Político, por medio de la realización de un Plebiscito Popular.

4.2.1 Nivel técnico: datos de la acción

Tipo de acción

Teniendo en cuenta que se trató de un proceso de grande movilización y participación popular como respuesta a manifestaciones sociales y protestas protagonizadas por la juventud en el año anterior, nuestro análisis centrarse específicamente en las prácticas comunicativas realizadas por Levante durante ese proceso como unos de los principales responsables por fomentar el debate sobre el plebiscito popular por la reforma política entre los jóvenes brasileños, realizando acciones en escuelas, universidades, plazas y otros espacios mayoritariamente ocupados por la juventud.

Lugar de planificación de la acción

Como hemos dicho, la iniciativa de realizar una campaña por la reforma política no fue pensada exclusivamente por Levante, fue un proceso que implicó organizaciones, partidos, sindicatos y MMSS. Luego, el primer lugar de planificación de la campaña fueron esos espacios que reunían representaciones de diferentes entidades y movimientos MMSS. Mientras tanto, como nuestro estudio está más enfocado en las acciones de Levante, lo que interesa es que las directrices apuntadas en esas reuniones fueron llevadas para las células y colectivos de agitprop y comunicación del movimiento, de manera que era en esos espacios que se planificaban las acciones de Levante en defensa del plebiscito.

Duración de la campaña

En el día 15 de noviembre de 2013, en la Universidad Católica de Brasíla, fue comunicado oficialmente por la Plenaria Nacional de los Movimientos Sociales el compromiso de 86 MMSS de todo el país con la defensa del Plebiscito Popular por una Constituyente Exclusiva y Soberana del Sistema Político⁴⁹. A partir de eso momento, esos 86 MMSS (Levante incluso) realizaron actividades hasta la semana de colecta de votos del plebiscito, entre 1º y 7 de septiembre de 2014, aunque hubo todavía actividades posteriores a esas fechas de divulgación de los logros alcanzados.

⁴⁹ Recuperado de: <https://www.brasildefato.com.br/node/26562/>

Documentación de la campaña

En el lanzamiento de la campaña en 2013, fue publicada la “Cartilla Plebiscito por un nuevo Sistema Político”, que fue realizada conjuntamente por la Plenaria Nacional de los Movimientos Sociales y que, por esa razón, también es firmada por Levante. En ese material, que tuvo un tiraje de 10 mil copias y que está disponible *online*⁵⁰, es presentada la propuesta del plebiscito, las razones que llevaron los movimientos a se movilizar, los cambios buscados en la estructura del sistema político, la necesidad de mayor representatividad y participación política de los sectores más invisibilizados en la sociedad, incluso la juventud, etc. También fue creada una página web⁵¹ para informaciones generales sobre la campaña y que también sirvió para colecta de votos durante el período electoral.

FIGURA 10
MATERIAL DE LA CAMPAÑA DEL PLEBISCITO



Portada de la cartilla de la Plenaria Nacional de los Movimientos Sociales e identidad visual adoptada para la campaña.
Fuente: *Asociación Brasileña de ONG y Consulta Popular.*

A partir de eso, la campaña de divulgación del Plebiscito Popular realizada por LPJ se centró en dialogar con la juventud brasileña acerca de la importancia de la participación política y la iniciativa popular como forma de lograr cambios significativos en el sistema político y ampliar los espacios de participación y ejercicio de la ciudadanía en la democracia. Para eso, el movimiento realizó una serie de actividades y acciones

⁵⁰ Recuperado de: www.abong.org.br/final/download/CartilhaPlebiscitoReformaPol%C3%ADtica.pdf

⁵¹ Recuperado de: <http://www.plebiscitoconstituente.org.br/>

comunicativas durante todo el año 2014, anteriormente, durante y posteriormente la realización del plebiscito. Las principales acciones realizadas fueron:

- actividades en colegios e institutos explicando lo que es un plebiscito popular y la importancia de la participación de la juventud en ese proceso;
- acciones de debate y charlas, con estudiantes y profesores en universidades, por medio del movimiento estudiantil;
- acciones en los barrios y favelas brasileñas, dialogando con los jóvenes de las comunidades respecto a la importancia de la participación política en ese proceso para el cambio del cuadro de vulnerabilidad en que se encuentra la juventud de las periferias urbanas;
- actividades en plazas y parques, con músicas, teatro, películas y debates, con participación de jóvenes dispuestos a hablar sobre lo que es necesario mejorar en el país;
- protestas organizadas y protagonizadas por jóvenes en defensa de la reforma política y de los derechos de la juventud;
- ocupaciones del espacio público (transporte público, ferias, centros comerciales etc.) por jóvenes, con el objetivo de hablar con los transeúntes sobre la necesidad de la juventud estar participando de la política y de la ciudadanía activa;
- contenidos publicados en redes sociales *online*, con vídeos y fotos de las acciones realizadas
- publicación en las redes sociales de vídeos, textos y fotos con los propios jóvenes del movimiento explicando la importancia del proceso del plebiscito y de la reforma política;

En el eje comunicacional presentaremos ejemplos concretos del uso de algunas de esas prácticas comunicativas por Levante.

4.2.2 Eje social

Temas Sociales

Como la propuesta de la campaña realizada por Levante era dialogar con la juventud respecto a una proposición de reforma del sistema político, en las acciones y materiales comunicativos se ha hablado de una diversidad de temas sociales relacionados

a la idea de profundización de la sociedad democrática. Listamos abajo algunos de los temas trabajados:

- La insatisfacción demostrada por la población brasileña, con especial destaque a la juventud, con la política en general al salir a las calles en 2013 cobrando del Estado brasileño la mejora del transporte público y sanidad y educación de calidad;
- la ampliación de canales de participación directa (como plebiscitos, referendos y proyectos de iniciativa popular);
- la demanda por el perfeccionamiento del control social de las instituciones públicas;
- la igualdad de derechos de económicos, sociales y civiles;
- la baja representatividad de la juventud (también como una identidad transversal a otras, es decir, de las mujeres jóvenes, de los negros jóvenes, de los jóvenes indígenas, de los jóvenes LGTB, etc.) en el espacio político institucional ya que los jóvenes representan más o menos 40% de la población brasileña pero solamente 3% del Congreso Nacional;
- la necesidad de una Constituyente que rompa completamente con todas las herencias del régimen dictatorial anteriormente instaurado en Brasil, entre otros temas referentes a ese ámbito de ampliación democrática que el movimiento busca.

Problema o realidad concreta que se pretende cambiar

En la cartilla de la Plenaria Nacional de los Movimientos Sociales, son explicados de manera detallada los cambios buscados por los MMSS con la Asamblea Nacional Constituyente, que es la realización de una asamblea de representantes electos por el pueblo brasileño para modificar la economía y la política del país y de las instituciones y tres poderes del Estado. Esos cambios resultarían en una nueva Constitución.

La actual Constitución brasileña es de 1988, cuyo proceso que resultó en ella es diferente de lo que defienden los MMSS ahora. Cuando la dictadura militar brasileña llegó a su fin, en 1985, la polarización social entre defensores y opositores al antiguo régimen generó un cuadro de disputa política respecto al destino del país. La Constituyente de 1988 es parte de esa disputa, de manera que los MMSS defienden que hubo un proceso de “transición conservadora”, sin todas las rupturas esperadas y la justicia de transición.

A pesar de los avances en los derechos sociales, mismo que muchos estén prescritos, pero no aplicados en la realidad, la Constitución de 1988 mantuvo instituciones creadas o potencializadas por el régimen militar, como la policía militarizada, e integró la Amnistía a los militares acusados de tortura y asesinato de sus enemigos políticos, cuyas acciones de Levante ya evidenciaron en la campaña de los escraches que hablamos anteriormente.

Lo que fue propuesto por los MMSS para cambiar las contradicciones del sistema político brasileño fue una nueva Constituyente Exclusiva y Soberana, con representantes electos exclusivamente para ella y bajo nuevas reglas que irán ejercer ese poder soberano consultando la ciudadanía, pero retornando a la vida normal al final del proceso, de manera que los cambios propuestos en el sistema político institucional no podrían ser pensados con la intención de mantenerse en ello.

Como cambio político elaborado por una Constituyente Exclusiva y Soberana es que el sistema político pase a servir como mecanismo para reformas estructurales, como la reforma agraria defendida por el movimiento sin tierra, además de asegurar la igualdad de derechos económicos, sociales y civiles y recuperar la esperanza en el pueblo en general de transformación social a partir de la participación política y ciudadanía activa, que garanta la diversidad de la población brasileña como un todo, formada mayoritariamente por colectivos excluidos del escenario político actual como los jóvenes, mujeres, negros, indígenas, trabajadores, LGTB etc. y amplíen los espacios de participación con plebiscitos y referendos.

Los cambios propuestos, por lo tanto, están más allá del sistema electoral, porque proponen la creación de herramientas capaces de permitir que las personas participen e influyan en las decisiones del país. El plebiscito popular fue, por lo tanto, una campaña donde las personas fueron invitadas a decir “sí” o “no” a esa propuesta de los movimientos.

Sinergias con acciones de otras entidades

Como ya hemos dicho, aunque Levante hiciera su propia comunicación en sus bases sociales para desarrollar el debate sobre la reforma política, la campaña en un ámbito más amplio y el propio plebiscito fueron pensados y realizados en conjunto con otras organizaciones y MMSS, de manera que el proceso es sinérgico. Ejemplo de esos

diálogos interorganizacionales es la Plenaria Nacional de los Movimientos Sociales y la propia cartilla resultado de esa plenaria es un ejemplo de comunicación como acción conjunta.

Modelo de solidaridad al que apela

El modelo de solidaridad que más se aproxima de la propuesta de Levante con la campaña del plebiscito es el modelo del encuentro, al proponer cambios en la manera de pensar y vivir en sociedad

4.2.3 Eje comunicacional

Objetivos de comunicación

Concienciar la juventud respecto a las características antidemocráticas del sistema político brasileño, fuertemente criticadas en 2013 por los jóvenes en protestas sociales, y presentar a esa población indignada una posibilidad de cambios sociales por medio de una reforma política, participando para eso del plebiscito popular propuesto e impulsado por un conjunto de MMSS.

Objetivos del programa de acción social

La acción tuvo como principales fines movilizar la juventud brasileña a sumarse a una mucha amplia por reforma política de manera a presionar el estado brasileño y sus instituciones a posicionarse favorablemente a demandas populares por mayor participación política, representatividad, poder de decisión y más democracia.

Objetivos de la institución emisora

Además del objetivo ya ampliamente mencionado de realizar un plebiscito por una Constituyente capaz de reformar a política brasileña y ampliar los espacios de participación democrática de la juventud, Levante también tuvo, al participar de esa campaña, el objetivo de acercarse más de la juventud, dialogar respecto a la necesidad de participación, amentar la capilaridad del movimiento en los barrios populares, conocer las percepciones de la juventud respecto al escenario político brasileño, organizar nuevos jóvenes en el movimiento, crecer su territorio de actuación, etc.

Fines sociales de la acción de comunicación

Movilizar los jóvenes en sus diferentes espacios de vivencia (barrios, escuelas, universidades, comunidades rurales, etc.) a participar de un proceso popular que objetiva ampliar la representatividad de la juventud en la política, conocer sus demandas, defender sus derechos y aumentar su capacidad de participación democrática y de transformación social.

Receptor/público objetivo

La acción de Levante fue realizar una campaña con el objetivo de sensibilizar la juventud brasileña, sobre todo los jóvenes de los barrios, campesinos y estudiantes universitarios, a participar de un plebiscito de iniciativa popular en defensa de una reforma política, asuntos de cierta manera recientes para la sociedad brasileña. Por tratarse de una iniciativa novedosa, hubo un cuidado en explicar de manera didáctica todo el proceso, desde su origen hasta sus objetivos. Para eso, se utilizó de una serie de actividades con diferentes metodologías y lenguajes, incluso expresividades culturales (como la música y el teatro), el lenguaje coloquial juvenil y vídeos explicativos (como el de preguntas y respuestas), para tornar el mensaje más claro y más accesible a los jóvenes. Dentro de esa grande masa poblacional que es la juventud brasileña, también se tenía en cuenta los diferentes grupos sociales que la componen: LGTB, mujeres, negros, indígenas, trabajadores, campesinos, estudiantes, moradores de periferias etc.

Tipos de comunicaciones y medios utilizados

La campaña utilizó de diferentes medios para llegar y atraer a los jóvenes (charlas, debates, música, teatro, protesta social, vídeos, fotos, textos, acciones en redes sociales etc.) y, para eso, adaptó los contenidos y el mensaje a los más variados formatos y lenguajes. Esa ha sido una iniciativa muy interesante porque no se limitó a desarrollar un único formato para un único medio, sino que se adaptó a los diferentes perfiles de la juventud y sus formas de consumir contenido comunicativo.

Por ejemplos, si a los jóvenes de la universidad les interesa más acciones comunicativas en formato de charlas o debates, luego el mensaje ha sido adaptado a ese formato para alcanzar a ellos; mientras que, para los jóvenes de los barrios, por otro lado, se pudo preferir utilizar otros formatos, como lo cultural, de manera a lograr mayor participación del grupo a quien se quiere llegar.

La verdad es que se convierte en un proceso educativo y estimula el aprendizaje no solo para el joven “receptor” del mensaje, pero también para los jóvenes “emisores”, porque ellos tendrán que reflexionar sobre los contenidos de la campaña y respecto al entorno donde pretenden inserir el mensaje, de manera a pensar y elegir el mejor tono a utilizar, los medios y formatos más adecuados etc.

En la página de YouTube de la organización hemos encontrados materiales audiovisuales de divulgación de la campaña y de publicación de las actividades realizadas, lo que nos permite percibir la diversidad de estrategias comunicativas utilizadas. Hablaremos de algunos de ellos enseguida.

En vídeo publicado en julio de 2014⁵², jóvenes del movimiento explican la importancia de la construcción del plebiscito en escuelas, universidades y barrios con la participación de los jóvenes brasileños en defensa de los derechos de la juventud en temas como salud, educación, transporte público y contra la violencia y la vulnerabilidad de la juventud.

En vídeo publicado en julio de 2014 en el canal de YouTube de LPJ⁵³, jóvenes hablan de la importancia de la juventud haber ocupado las calles en 2013 cobrando más participación y democracia. Además, en el vídeo son explicada las fallas del sistema político, como, por ejemplo, lo hecho de los jóvenes correspondieren a más de 40% del electorado brasileño, pero sólo un 3% de los representantes políticos son personas jóvenes, de manera que no hay una representatividad real de la juventud brasileña y de sus intereses en los espacios institucionales.

Un vídeo publicado por LPJ en cuatro de agosto⁵⁴ presenta una acción realizada en la Plaza de la República, en Belém, ciudad del norte brasileño. En el vídeo, los jóvenes hacen presentaciones musicales, aparecen produciendo carteles, estencil y dialogando respecto a la importancia de la juventud estar participando y debatiendo respecto al sistema político brasileño.

El vídeo publicado en 23 de agosto⁵⁵ es más largo e informativo y trae explicaciones detalladas respecto a las principales dudas que los jóvenes pueden tener en

⁵² Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=drHaErQfbYo>

⁵³ Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=-SZw_O41vWs&t=5s

⁵⁴ Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=vPGPdt1ZyNA>

⁵⁵ Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=_H8drfpz9fo

relación a la campaña. En el material audiovisual, diferentes jóvenes aparecen contestando y explicando preguntas como: “¿Qué es un plebiscito?”; “¿Cuál es la diferencia entre un plebiscito oficial y un plebiscito popular?”; “¿Cuál es la diferencia entre un plebiscito y un referendo?”; “¿Qué es la reforma política?”; “¿Qué es representación popular?”; “¿Qué cambios ese proceso puede traer para mi vida?”; entre otras.

En vídeo publicado en siete de septiembre de 2014⁵⁶, jóvenes participan de campaña para la colecta de votos para el plebiscito en Natal, ciudad del noreste brasileño. Aparecen los jóvenes explicando a otros jóvenes en paradas de autobuses y dentro del transporte público, sobre la importancia del plebiscito para la ciudadanía, de como y porque de debe votar y participar.

Un vídeo publicado en diez de septiembre⁵⁷, ya durante la realización del plebiscito, aparecen ciudadanos de diferentes grupos de edad que participaron de la votación hablando de lo positivo que es tener jóvenes involucrados en una campaña con objetivos para la mayor participación y representatividad en la democracia y para el cambio social.

En la página de YouTube de LPJ fue publicado un vídeo de una protesta social realizada en noviembre de 2014 en la ciudad São Paulo⁵⁸, que contó con la participación de millares de jóvenes cobrando que las instituciones y representantes políticos brasileños llevaran a cabo la reivindicación de reforma política tras la realización del Plebiscito Popular. En el vídeo, un joven representante del movimiento afirma que la juventud quiere más democracia y que los jóvenes brasileños son los protagonistas en ese proceso de lucha por una reforma política.

Repercusión y eficacia

Teniendo en cuenta algunos factores resultantes de la campaña, podemos que el resultado fue positivo y ha conseguido buena repercusión. Empezaremos hablando de la campaña más general, que resultó en el la votación del plebiscito de iniciativa popular durante los días 1º y 7 de septiembre de 2014, en todo Brasil y en algunas ciudades del exterior, con la pregunta: “¿Usted es favorable a una Constituyente Exclusiva y Soberana

⁵⁶ Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=XfxAFRnXuy4>

⁵⁷ Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=_H8drfpz9fo

⁵⁸ Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=gAtLTtYfxUE>

del Sistema Político?”. Los locales de votación fueron plazas, universidades, sindicatos, iglesias y fábricas, con más de 40.000 urnas de votación. También hubo la posibilidad de votar vía Internet. El resultado oficial fue de 7.754.436 votos (6.009.564 impresos y 1.744.872 *online*). Los resultados fueron:

TABLA 5
ELECCIONES DEL PLEBISCITO POPULAR

| Plebiscito Popular: “¿Usted es favorable a una Constituyente Exclusiva y Soberana del Sistema Político?” (Brasil/2014) | |
|---|--------|
| Sí | 97,05% |
| No | 2,57% |
| Blancos | 0,20% |
| Nulos | 0,18% |

Fuente: *Carta Capital*.

El resultado del Plebiscito fue entregado en octubre de 2014 a los tres poderes de la República: el Ejecutivo, el Legislativo y el Judicial. De esa manera, podemos decir que el trabajo realizado por Levante y por los otros movimientos y organizaciones ha conseguido cumplir su papel, ya que ha alcanzado números expresivos y un resultado favorable al planteamiento y posicionamiento de los grupos que impulsaron la votación.

El hecho de haber conseguido números expresivos hizo con que la votación del plebiscito y el tema de la reforma política ganasen repercusión en diversos medios de comunicación de grande alcance social, entre ellos: la revista *Carta Capital*⁵⁹, la página web de noticias G1⁶⁰ (del grupo Globo, mayor sistema comunicacional de Brasil), el portal de noticias Ig⁶¹, la Empresa Brasil de Comunicación⁶² y el periódico Estado de São Paulo⁶³.

Mientras tanto, como se puede percibir, esos logros del plebiscito son resultado de la campaña más general. Pensando un resultado más concreto de la campaña de Levante, la principal aportación tras esa campaña fue la mayor capilaridad del movimiento en los barrios y universidades brasileños, estrechando sus relaciones con la

⁵⁹ Recuperado de: <https://www.cartacapital.com.br/politica/2018plebiscito2019-popular-7-4-milhoes-de-votos-a-favor-da-reforma-politica-7471.html>

⁶⁰ Recuperado de: <http://g1.globo.com/distrito-federal/eleicoes/2014/noticia/2014/10/dilma-recebe-75-mi-de-assinaturas-por-plebiscito-para-reforma-politica.html>

⁶¹ <http://ultimosegundo.ig.com.br/politica/2014-09-24/plebiscito-popular-por-reforma-politica-tem-de-mais-de-7-milhoes-de-votos.html>

⁶² <http://www.ebc.com.br/cidadania/2014/09/entenda-a-proposta-de-plebiscito-para-a-reforma-politica>

⁶³ <https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,apos-protestos-plebiscito-vira-mantra-imp-,1584167>

juventud de esos espacios, lo que permitió el desarrollo de nuevas campañas, como la Semana de Solidaridad Nosotros por Nosotros, que será analizada a seguir.

Mucho de la eficacia de esa campaña acreditamos que está en la utilización de diferentes acciones y medios, lo que ha posibilitado el uso de variados tonos más o menos adecuados a cada situación. En el caso de las acciones hechas en espacio público por medio de actividades culturales y diálogo con la población joven, se utilizó un tono más ameno, positivo, motivador, a veces cómico, con el fin de atraer la atención del joven a la participación. Por otro lado, en actividades de mayor profundización del debate, como en las charlas o mismo en el vídeo de preguntas y respuestas, se utilizó un tono más sobrio, más formal, didáctico, con una argumentación más crítica y basada en datos y elementos más factibles. Además, también se utilizó, en algunos momentos, un tono más de denuncia, como en las protestas sociales, que funcionan para movilizar la juventud a cobrar y presionar al poder público respuestas a la iniciativa popular.

Esa variedad de formas de abordar el tema puede haber colaborado para la eficacia de la campaña. El proceso del Plebiscito Popular ha funcionado como manera de canalizar las fuerzas reivindicativas de la juventud, en su momento un poco difusas, para solidificar y luchar por propuestas más claras y táctiles en relación a los problemas planteados en las protestas sociales.

Por fin, mismo que hasta el día de hoy el Gobierno Brasileño no haya presentado una respuesta a los casi ocho millones de votos conseguidos en el Plebiscito, aun así no se puede ignorar que ese proceso ha sido relevante no solo por sus fines, pero también por sus medios, ya que ha estimulado en la juventud y en los MMSS, entre otras fuerzas adormecidas, la necesidad de debatir sobre el sistema político brasileño, la búsqueda por propuestas y formas de actuación para el cambio social y la reflexión respecto a la propia importancia de la participación política y la ciudadanía en la sociedad democrática. Por las razones apuntadas, en general, podemos decir que la campaña ha sido eficaz para Levante y para todo el proceso en que el movimiento estuvo incluido.

4.2.4 Valoración crítica de la acción

Nivel de participación

Esa ha sido una de las principales características de la campana, porque fue un trabajo realizado por jóvenes, utilizándose de lenguajes y expresividades propias de la juventud, para sensibilizar a otros jóvenes respecto a una campaña de iniciativa

ciudadana. Eso, de cierta manera, aporta muchísimo al resultado positivo de la campaña que tiene el mérito de ser una respuesta a una demanda creada por la propia juventud que realizó protestas sociales en todo Brasil en 2013.

De esa manera, se percibe que, aunque los objetivos de una reforma política de iniciativa popular sean amplios e involucren actores de los diferentes grupos sociales, no se puede renegar el papel de protagonista que tuvo la juventud y de cómo sus derechos y sus demandas específicas se quedaron en el centro de la campaña realizada por LPJ.

Evaluación: aciertos de la acción

- * Aprovechar el momento de descontentamiento social y ofrecer una respuesta rápida a las demandas de las personas insatisfechas, o sea, fue una acción de grande oportunidad política;
- * La actuación sectorizada de Levante como parte de una acción más general fue un punto positivo, ya que fue una oportunidad del movimiento utilizar un tema que estaba siendo discutido por amplios sectores de la sociedad civil para aproximarse de su público;
- * La variedad de medios, tonos y lenguajes utilizados en la campaña, lo que consiguió ampliar la fracción de jóvenes a quien la campaña pretendía llegar;
- * Motivar la juventud y la población en general respecto a la capacidad que tienen de transformar la sociedad;
- * Buscar alianzas con organizaciones y movimientos, lo que es importante para la estrategia de Levante y acumula fuerza para la campaña como un todo y repercute más;
- * Motivar la juventud a participar políticamente y ejercer la ciudadanía activa, lo que es el principal propósito de Levante: aumentar la actuación de los jóvenes en la democracia;
- * Haber conseguido aumentar la capilaridad del movimiento en terrenos de su interés como universidades y barrios populares, lo que ha permitido abrir nuevas puertas para el movimiento, desarrollar nuevas campañas, establecer nuevas alianzas y crecer su militancia;
- * Haber actuado directamente con la intención de incidir en los temas debatidos en la esfera pública, como una manera de disputar la opinión pública sobre el tema emergente.

Evaluación: debilidades de la acción

- * No haber conseguido cumplir su meta de impulsar una reforma política;
- * Bajo presupuesto para las acciones;
- * Poca sistematización de las actividades realizadas, el material producido es difuso, difícil de localizar y muchas veces de baja calidad técnica;

4.3 Las campañas para la Semana de Solidaridad Nosotros por Nosotros (2015-2017)

La Semana de Solidaridad Nosotros por Nosotros es una acción idealizada por Levante Popular de la Juventud en 2014, posterior a la participación del movimiento en la construcción del Plebiscito Popular por la Constituyente que movilizó centenas de organizaciones, movimientos y personas de todo Brasil en una campaña por una reforma del sistema político brasileño. El proceso de campaña y colecta de votos en barrios de las periferias de diversas ciudades brasileñas posibilitó la abertura de espacios de diálogo y trabajo de base interesantes para Levante, ya que es eso el tipo de territorio donde el movimiento suele desarrollar sus acciones y donde tiene la intención crecer.

Tras esa experiencia, la Coordinación Nacional de LPJ, a partir de su Frente Territorial (de trabajo en los barrios de periferias y favelas) hizo una evaluación del proceso de construcción del plebiscito e identificó la necesidad de desarrollar nuevas actividades en los territorios donde el movimiento ha conseguido llegar, como forma de potenciar la actuación de Levante con la juventud de las periferias brasileñas. De esa manera, se planteó la necesidad de expandir frentes de masa por los territorios de las periferias a partir de acciones de solidaridad con las comunidades de los barrios.

4.3.1 Nivel técnico: datos de la acción

Tipo de acción

La acción es una campaña de solidaridad realizada por Levante en los barrios todos los años a partir de 2015. De esa manera, es una acción íntimamente ligada al territorio, donde la comunicación se concentra sobre todo en eventos, charlas, talleres, yincanas, medios de expresión artística (música, teatro, grafiti), etc. Es una actividad que tiene la propuesta de movilizar la comunidad local, organizaciones y escuelas para la participación de espacios de ocio y culturales.

Lugar de planificación de la acción

En febrero de 2015, durante el Seminario de la Frente Territorial de LPJ, realizado en Salvador (Brasil), fue definida la realización de una acción nacional en octubre protagonizada por los militantes que desarrollan trabajos en las periferias. Se trataría de una semana de actividades para el fortalecimiento de los vínculos entre el movimiento y las comunidades en las que está inserido, a partir del trabajo voluntario y eventos culturales con el fin de beneficiar esos territorios de alguna manera. A partir del seminario, se empezaron a madurar la idea comenzando con proposiciones de un nombre, identidad visual y del trabajo de movilización de la militancia para construcción y contribución de la actividad.

Mientras tanto, para organizar la Semana en cada una de las ciudades donde son realizadas las actividades se utilizó como metodología el debate y planificación de las acciones durante las reuniones de las células territoriales del movimiento. De esa manera, se buscó desarrollar un proceso capaz de movilizar las células e involucrar la militancia en la elaboración de la Semana. En la planificación, la orientación era que se privilegiasen la realización de actividades bien elaboradas en sitios estratégicos, en vez de realizar una serie de actividades pulverizadas en diferentes ubicaciones, porque la intención de la Semana no es solamente hacer con que la gente conozca el movimiento, pero que además se acerque, crie referencia y, futuramente, participe de ello.

El proceso de planificación de la Semana es tan importante cuanto su propia ejecución, porque es durante la planificación que se realizan los principales diálogos con los actores claves de las comunidades (escuelas, asociaciones, centros de salud, iglesias, organizaciones no-gubernamentales, centros culturales, etc.) y os invita a acercarse de Levante en la construcción de las actividades. En ese sentido, podemos decir que la propia planificación ya es parte del proceso de trabajo de base del movimiento en cada comunidad. Además, ese trabajo, para ser bien hecho, debe involucrar los jóvenes en el proceso de organización. Para eso, se deben pensar estrategias de invitación, diálogo y acercamiento, como, por ejemplo, buscar estudiantes interesados en desarrollar actividades en sus escuelas y, a partir de eso, proyectar en conjunto la agenda y dar soporte a las actividades previstas.

Duración de la campaña

La campaña Nosotros por Nosotros suele realizarse una vez al año durante más o menos una semana. En 2015 y 2017 la campaña fue realizada en octubre. En 2016 fue realizada en julio. La propuesta para 2018 es que sea nuevamente en octubre, durante las primeras semanas del mes.

Documentación de la campaña

La I Semana de Solidaridad Nosotros por Nosotros fue realizada del 08 al 12 de octubre de 2015. Fueron establecidos tres principales ejes de acciones a ser desarrolladas para fortalecer la referencia de Levante y que deberían ser realizadas prioritariamente en espacios públicos, como plazas y parques, de constante circulación y concentración de los jóvenes moradores de los barrios:

a) Actividades culturales en las comunidades con el objetivo de atraer a los jóvenes de las comunidades, como, por ejemplo, conciertos de artistas locales, talleres de agitprop (muralismo, grafiti, batucada), festivales culturales, concursos de baile, cine-debates en las plazas, clases de expresividades culturales como la capoeira y fiestas comunitarias.

b) Actividades de voluntariado y de desarrollo local, que buscaban el diálogo con la comunidad en general, aunque también servían para atraer la juventud, pero el foco estaba más en fortalecer la referencia de Levante en los barrios. Ejemplos: revitalización de plazas, espacios polideportivos y asociaciones comunitarias, economía solidaria, clases particulares (de matemática, portugués, historia, geografía, física, química, inglés, etc.), cursos preparatorios para los exámenes de ingreso a la universidad pública (destinados a los jóvenes que estaban intentando una plaza para empezar una carrera), consultorio médico popular (servicios médicos de asistencia a la salud, odontológico, nutricional, etc.), huerta comunitaria, consultas jurídicas, etc.

c) Actividades con los niños: en homenaje al Día de los Niños en Brasil, el 12 de octubre, muchas comunidades promueven fiestas para los infantes de los barrios. En ese sentido, fue interesante la inserción de Levante en el proceso de organización de eventos de este tipo, proponiendo actividades o impulsándolas en los sitios donde había nada programado. Fueron ser pensadas, por ejemplo, programación con actividades lúdicas (juguetes, cuentos y talleres infantiles), donación de juguetes y caramelos, atracciones de circo, teatro y payasos, etc.

En el cartel de la 1ª Semana fueron utilizados elementos propios de las periferias brasileñas, como las favelas, la capoeira (arte marcial afro-brasileño que combina técnicas de danza, lucha y expresividad corporal), el fútbol y los niños. Abajo del nombre de la campaña aparece el subtítulo “Se eles lá não fazem nada, nós faremos por aqui” que en castellano significaría “Si ellos allí no hacen nada, nosotros haremos por aquí”.

FIGURA 11
MATERIAL DE LA CAMPAÑA DE LA SEMANA NOSOTROS POR NOSOTROS 2015



Banner de la primera Semana de Solidaridad, en 2015. **Fuente:** *Levante Popular da Juventude*.

En el primer año de la campaña, fue realizado un vídeo divulgado en la página de Facebook⁶⁴ del movimiento, donde son presentados diferentes jóvenes de las periferias brasileñas realizando actividades culturales populares de Brasil, como el fútbol y la batucada, utilizando como banda sonora una canción de hip hop en portugués que habla de la vida en la periferia. El vídeo también está disponible en la cuenta del movimiento en YouTube⁶⁵. Las páginas regionales del movimiento suelen replicar los vídeos nacionales, pero también desarrollar sus propios materiales divulgativos.

⁶⁴ Recuperado de: www.facebook.com/levantepopulardajuventude/videos/1022829474449273/

⁶⁵ Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=VH3NaBUWE2o&t=3s>

Posterior a la actividad, hubo un proceso de evaluación de la Semana Nosotros por Nosotros. Las evaluaciones fueron hechas primeramente en cada célula, cuyas consideraciones fueron repasadas y re-evaluadas en las coordinaciones municipales y otras instancias, hasta llegaren en la Coordinación Nacional. En síntesis, tras esa 1ª edición de la campaña, el movimiento concluyó que los resultados apuntaban para la necesidad de construcción de esa misma acción una vez a cada año. También fue subrayada la oportunidad de desarrollar más actividades educativas (en escuelas y cursos populares) y programaciones culturales. Por fin, también fue indicado que la construcción de la Semana en el año siguiente (2016) no debería ser en octubre porque coincidiría con el período de las campañas electorales locales.

Durante una reunión nacional de los militantes de la Frente Territorial en São Paulo, en marzo de 2016, fueron debatidas y evaluadas las acciones de la 1ª Semana de Solidaridad Nosotros por Nosotros. A partir de eso, fueron nuevamente puntuados algunos cambios, como, por ejemplo, el período del año de realización de la actividad.

Teniendo en cuenta que octubre es un mes de campañas electorales en los años pares, el movimiento evaluó que no era interesante que coincidiese con el período de la acción, porque algunas actividades podrían sufrir interferencias ya que las comunidades y favelas son muchas veces utilizadas en las estrategias electorales de algunos partidos políticos. De esa manera, no era interesante para Levante que su Semana de Solidaridad fuese confundida o utilizada como instrumento para beneficio de alguna candidatura político-partidaria.

Por eso, fue tomada la decisión de cambiar la fecha de la Semana para julio, porque en 2016 había en la agenda del movimiento su 3º campamento nacional. En ese sentido, la 2ª Semana de Solidaridad aconteció del 29 de julio al siete de agosto. La planificación de la campaña y el proceso de diálogo con las comunidades e involucración de los actores fueron iguales a los de la 1ª edición. Los objetivos también fueron los mismos, mientras tanto, en relación a los tres principales ejes de actividades definidos, solo dos fueron mantenidos: lo de las actividades culturales y lo del voluntariado en acciones de desarrollo local. En virtud del cambio de la fecha de realización de la Semana de octubre para julio, las actividades del Día de los Niños no fueron realizadas.

FIGURA 12
MATERIAL DE LA SEMANA NOSOTROS POR NOSOTROS 2016



Banner de divulgación de la 2ª Semana Nosotros por Nosotros. Fuente: Levante Popular da Juventude.

La identidad visual de la 1ª edición de la Semana también fue mantenida en la 2ª Semana, acompañando el mismo subtítulo, utilizando las mismas tipografías e imágenes, acreciendo apenas un poco más de colores en la imagen, dando mayor destaque a la favela, que antes aparecía al fondo del collage y con efecto de marca al agua.

Ya para la 3ª Semana de Solidaridad, que aconteció en 2017, fueron indicados algunos cambios tras una reunión de los militantes de la Frente Territorial en São Paulo en marzo de 2017. En ese encuentro, fue apuntado que la campaña debería volver a ser realizada en octubre, como la primera edición. Además, ese cambio debería ser fijo, es decir, a partir de ese año, las actividades de la campaña deberían pasar a ser siempre en ese mes, mismo en los años en que haya elecciones. Ese establecimiento de una época del año para realización de la Semana es vista como algo importante porque es una manera de generar una periodicidad en la agenda del movimiento y de crear referencia para la comunidad, es decir, siendo siempre en la misma época del año el movimiento ya puede empezar cada año reservando en su planificación el período de octubre para realización de la campaña y, además, con el pasar del tiempo, las comunidades ya podrán estar organizadas y movilizadas para participar de las actividades de la Semana Nosotros por Nosotros.

También fue acrecido un nuevo objetivo a la campaña, que sería unificar las demandas locales a las pautas nacionalmente construidas por Levante, como la lucha contra la reforma laboral tramitada por el gobierno de Michel Temer, actual presidente de Brasil, que en el análisis del movimiento es perjudicial para la población de las periferias porque precariza las condiciones de trabajo y anula derechos de los

trabajadores, y la mayoría de los moradores de esos territorios son trabajadores. En ese año, Levante realizó acciones en los 20 estados brasileños en que el movimiento desarrolla trabajos en las periferias.

Otro cambio fue en la identidad visual realizada en las imágenes de divulgación de la campaña. La favela no aparece más en la imagen, sino que es sustituida por elementos que representan a ella: el niño descalzo y el cometa (juguete). También la tipografía cambia y el nombre de la semana pasa a ser escrito con una fuente que es similar a la tipografía del grafiti. El grafiti, el niño y el juguete son elementos muy característicos de las periferias brasileñas y en la nueva composición consiguen transmitir la intencionalidad del movimiento con la campaña, pero con menos elementos, lo que tornó la imagen más limpia. También el subtítulo sufrió una pequeña alteración: el verbo de acción pasa a estar en el presente y no más en el futuro. De esa manera, el nuevo subtítulo es: “Se eles lá não fazem nada, nós fazemos por aqui” que en castellano se traduciría: “Si ellos allí no hacen nada, nosotros hacemos por aquí”, pasando la sensación de que la periferia ya está en acción, movilizada actuando por si misma.

FIGURA 13
MATERIAL DE LA SEMANA NOSOTROS POR NOSOTROS 2017



Identidad visual creada para la SNPN a partir de 2017. **Fuente:** *Levante Popular da Juventude*.

En 2017 fue producido un nuevo vídeo⁶⁶ para promocionar la Semana, utilizando elementos similares, pero ahora la canción que se oye es de autoría propia del movimiento creada específicamente para la campaña. Además de ese vídeo, otros dos materiales audiovisuales importantes fueron utilizados para divulgación: el primero es un vídeo⁶⁷ que, además de divulgar la Semana, explica de manera más exhaustiva la propuesta de la campaña, como el joven puede hacer para entrar en contacto con Levante y proponer actividades en su escuela, barrio o comunidad e invita la gente a participar como voluntaria. Es segundo es un vídeo grabado con Tico Santa Cruz, cantautor de una banda de rock conocida, donde el artista, utilizando la gorra del movimiento, explica la importancia de la acción e invita los jóvenes a participaren. Fue una manera interesante en la estrategia del movimiento, de buscar una personalidad conocida y carismática, empática a la causa, para ayudar a dar mayor visibilidad a la actividad. De esa manera, percibimos que en su tercera edición la Semana Nosotros por Nosotros ya presenta avances en el tema de divulgación, incluso con el añadido de nuevos elementos persuasivos, cuando comparada a la campaña de la primera edición.

4.3.2 Eje social

Temas Sociales

El eje central de las acciones pensadas, más de que levantar banderas de lucha – como suelen ser mayoritariamente las acciones de Levante – es fortalecer el espíritu comunitario y vincularlo al movimiento, aunque es evidente que es posible tocar en temas políticos al largo de las actividades propuestas, de modo a involucrar los mensajes y las banderas prioritarias del movimiento (educación, cultura, trabajo, derechos humanos, etc.).

Problema o realidad concreta que se pretende cambiar

Teniendo en cuenta la desigualdad social y la situación de vulnerabilidad en que se encuentran los jóvenes moradores de las periferias brasileñas, la campaña se propone a actuar en esos problemas mostrando que ese grupo social sufre exclusión y descaso por parte del poder público y del capitalismo, pero aun así hay muchísimas riquezas culturales

⁶⁶ Recuperado de: <https://www.facebook.com/levantepopulardajuventude/videos/1634816796583868/>

⁶⁷ Recuperado de: <https://www.facebook.com/levantepopulardajuventude/videos/1657376560994558/>

que merecen ser valorizadas. Es una manera de trabajar la autoestima de la población brasileña más empobrecida.

Sinergias con acciones de otras entidades

En algunas localidades se ha conseguido el apoyo de organizaciones no-gubernamentales, asociaciones comunitarias, pastorales juveniles, escuelas, grupos culturales y movimientos de base urbana. La intención de Levante es movilizar los sectores de los barrios y atraerlos para la acción solidaria y participación comunitaria. Entonces, las sinergias son la base de la campaña Nosotros por Nosotros.

Modelo de solidaridad al que apela

En esa campaña, nuevamente se utilizan dos modelos básicos de solidaridad. El primer de ellos es el modelo de la cooperación, ya que la Semana Nosotros por Nosotros puede sí ser considerada una estrategia de desarrollo con el objetivo de la toma de conciencia. Mientras tanto, el más fácilmente identificable en esa acción es el modelo de solidaridad del encuentro, incluso por implicar agentes de la sociedad civil, como los MMSS y las organizaciones no-gubernamentales (ONG).

4.3.3 Eje comunicacional

Objetivos de comunicación

Para que la Semana de Solidaridad lograra establecer el diálogo con la juventud de las periferias brasileñas, el equipo de comunicación del movimiento optó por recuperar y fortalecer características socioculturales de este grupo poblacional en la creación de una identidad sintonizada con el sujeto a quien se quiere llegar, de modo a posibilitar una mayor abertura para el involucramiento de los actores de las comunidades en la construcción de las acciones.

En ese sentido, la semana fue bautizada “Nosotros por Nosotros”, como expresión del sentimiento de solidaridad que existe en el interior de las comunidades más empobrecidas de Brasil, además de funcionar como una crítica al poder público y al capitalismo, de forma que la solidaridad entre los miembros de la comunidad es una forma de construcción de autonomía y de resistencia colectiva a la violencia del capital y de las desigualdades sociales.

Objetivos del programa de acción social

Los principales objetivos definidos para la Semana son: a) Constituir un proceso de movilización nacional del movimiento para fortalecer la actuación y la organicidad de la Frente Territorial; b) Consolidar Levante como referencia política para la población de las comunidades de periferias en que actúa el movimiento; c) Desarrollar un conjunto de acciones que posibiliten aproximar Levante de los jóvenes de las periferias, fortaleciendo su fuerza social en ese segmento poblacional de la juventud.

Objetivos de la institución emisora

Tras ese proceso, se almeja lograr el llamado “saldo organizativo”, que sería atraer nuevos militantes para el movimiento. Una estrategia utilizada por Levante para conseguir eso es definir nuevas acciones a ser realizadas luego después de la Semana e invitar a todos los jóvenes que se acercaron durante las actividades de la Semana, como manera de mantenerlos movilizados y empezar a crear una relación de fidelidad con ellos.

De esa manera, el movimiento pretende tornarse referencia política para los jóvenes de la comunidad y, para eso, el proceso de acercamiento es fundamental. Por eso mismo el trabajo del movimiento suele seguir a los siguientes pasos: 1) abertura de diálogo con la comunidad, presentando el movimiento; 2) empezar a establecer contacto con actores-clave y mantenerlo posteriormente a la semana; 3) presentarse disponible para futuras colaboraciones en actividades que la comunidad desarrollará en el futuro; 4) hacer hincapié en la identidad visual y símbolos del movimiento en la comunidad como manera de visibilizar a las personas que la actividad es promovida por Levante.

Fines sociales de la acción de comunicación

Movilizar los barrios y las comunidades más pobres de Brasil con actividades de desarrollo local, en temas que involucren la cultura, la educación y el trabajo, a partir de acciones solidarias y de participación política.

Receptor/público objetivo

El público a quien se quiere llegar son los jóvenes de las comunidades más pobres de Brasil, cuyo perfil es extremadamente vulnerable y que, en la propuesta política de Levante, son considerados sujetos-clave para la transformación social. También se quiere dialogar con organizaciones no-gubernamentales, asociaciones de los barrios, consejos

comunitarios, pastorales juveniles, movimientos de lucha por vivienda, iglesias, escuelas y otros.

Tipos de comunicaciones y medios utilizados

El proceso de realización de la Semana Nosotros por Nosotros implica una serie de prácticas comunicativas, que son desarrolladas en diferentes medios. Podemos decir que hay tres momentos donde el movimiento utiliza la comunicación durante la campaña:

El primer momento es la movilización para las actividades. Eso implica una serie de diálogos internos y externos durante el proceso de preparación de las acciones:

- 1) Diálogo con representantes de los barrios y liderazgos comunitarios para explicar la propuesta de la Semanas y las actividades que se llevarán a cabo;
- 2) Movilización de la juventud de la comunidad por medio de carteles, folletos y comunicación interpersonal en las plazas, las escuelas y otros locales de concentración de los jóvenes;
- 3) Convocatoria, por medio de las redes internas de comunicación en reuniones interpersonales o vía WhatsApp, de todos los militantes del movimiento (incluso los de las frentes estudiantil y campesina);
- 4) Uso del Internet para divulgación de las acciones a ser realizadas en las páginas del movimiento en Facebook, Instagram y YouTube.

El segundo momento es durante las acciones. La comunicación puede ser utilizada para registrar lo que está siendo realizado (vídeos, fotografías, textos, etc.) o puede ser parte de la propia metodología que la acción desarrollada (talleres de fotografía, talleres de teatro, presentaciones musicales, exhibición de películas, realización de uno grafiti, etc.). Una metodología muy recurrente son los saraus⁶⁸ con expresividades culturales como poesía, danza, reggae, rap, hip hop, funk, batucada, capoeira, etc. Los saraus también pueden ser temáticos y estar relacionados a pautas defendidas por el movimiento, como, por ejemplo, “Sarau Levante por la Juventud Negra” o “Sarau Levante contra el feminicidio”, etc.

⁶⁸ Tipo de evento cultural donde las personas se encuentran para se expresaren o se manifestaren artísticamente.

Por fin, la comunicación es importante para el proceso posterior a la actividad realizada, que es con la divulgación de las acciones. Normalmente, las actividades son difundidas en las propias páginas del movimiento en Instagram, Facebook y YouTube.

Repercusión y eficacia

Entre las tres campañas analizadas en nuestro trabajo, la Semana Nosotros por Nosotros es la que menos ha tenido repercusión en medios de comunicación. Es un evento que consigue llamar la atención de la comunidad local e involucrar muchos sujetos, pero todavía no ha alcanzado una grande visibilidad como los escraches o la campaña por el plebiscito constituyente. Por otro lado, mismo que haya todavía una serie de dificultades y sus objetivos no estén siendo ampliamente cumplidos de manera satisfactoria, la Semana se viene mostrando eficiente. El mayor ejemplo de su eficiencia es la Red de Cursos Populares Podemos Más, que es resultado de las clases preparatorias para los exámenes de ingreso a la universidad realizadas por los militantes durante la Semana Nosotros por Nosotros. Ahora, como evolución de eso proceso, Levante posee una red de cursos que está durante todo el año realizando clases gratuitas de asignaturas escolares en algunos de los barrios en que tiene inserción, en colaboración con escuelas y ONG de esos territorios.

4.3.4 Valoración crítica de la acción

Nivel de participación

La metodología utilizada en la Semana Nosotros por Nosotros es participativa desde el proceso de planificación. Además, esa participación involucra no solamente los militantes del movimiento, como toda una red de actores creada a partir del diálogo con las comunidades. Aunque en la práctica esa participación pueda encontrar dificultades en algunos casos, en general sí que se logra expandir el espacio de toma de decisiones.

Evaluación: aciertos de la acción

- * Movilizar las comunidades brasileñas donde el movimiento tiene mayor inserción para la reflexión sobre la realidad de esas comunidades;
- * Ser una acción que es pensada como proceso y que se realiza todos los años, porque fortalece los lazos creados con las comunidades;

- * Utilizar de elementos de la cultura y otros signos habituales de las periferias como forma de acercarse a esos grupos y valorar lo que se produce de arte allí;
- * Motivar la juventud y la población en general respecto a la capacidad que tienen de transformar la sociedad;
- * Buscar alianzas con organizaciones e instituciones actuantes en los barrios, lo que aporta muchísimo a la Semana y amplía las posibilidades de alcance de las actividades;
- * Ser una acción pensada por los sujetos para ellos propios, no se trata de una actividad de extensión de conocimiento, pero de comunicación y de producción de conocimiento en conjunto;
- * Actuar directamente en los problemas de las comunidades, como forma de presentar soluciones a los pequeños desafíos cotidianos;
- * Ser una acción que utiliza de valores socialmente considerados positivos, como la solidaridad, la participación y la comunidad, lo que crea mayor empatía por parte de la comunidad;
- * El uso de una personalidad conocida para divulgar la campaña en la edición más reciente.

Evaluación: debilidades de la acción

- * Es todavía un desafío pensar el proceso de la campaña como algo continuo;
- * Las limitaciones técnicas y estructurales que implican al optar por la realización de actividades en localidades más empobrecidas;
- * La baja repercusión que consigue esa campaña en la sociedad en general;

4.4 Análisis de entrevistas

En nuestro trabajo, además de analizar las campañas realizadas por Levante, también nos interesa conocer la percepción que tienen los militantes responsables por la comunicación en LPJ respecto a sus propias prácticas y estrategias comunicativas. Como la Semana Nosotros por Nosotros es la única de las analizadas que todavía se sigue realizando, iremos profundizar con los entrevistados un poco más a respecto de lo que se tiene pensado para el año 2018. Para analizar sus perspectivas, utilizamos la técnica de

entrevista abierta en profundidad, por ser un método que nos permite trabajar la subjetividad del sujeto consultado.

La selección de la muestra entrevistada se hizo según la clasificación propuesta por Valles (2003) de tipos generales “especiales”, que serían aquellos cuyas informaciones son claves para los objetivos investigativos y que ocupan posiciones estratégicas dentro de la población estudiada, en nuestro caso, Levante Popular de la Juventud. Por eso, entrevistamos dos personas responsables nacionalmente por la comunicación del movimiento (una por el colectivo de comunicación y otra por el de agitación y propaganda), porque son los que directamente actúan en la elaboración de las estrategias comunicativas del movimiento a nivel nacional. Además, entrevistamos dos personas responsables por los colectivos de comunicación y de agitación y propaganda a nivel estadual, del estado Rio Grande del Norte (RN), con el fin de conocer las similitudes y diferencias entre los diferentes niveles (nacional y estadual), saber cómo es hecho el diálogo entre esos diferentes niveles e identificar las principales características de las prácticas comunicativas del movimiento en su trabajo directo en el territorio. También entrevistamos más una militante que vive en Natal, capital de RN, pero que es una de las responsables por pensar la estrategia del movimiento en su trabajo en las periferias brasileñas no solo a nivel local, como también a nivel nacional, porque esa entrevistada es una de las personas de la frente territorial que planifica la campaña de la Semana de Solidaridad Nosotros por Nosotros al lado de los comunicadores del movimiento.

De esa manera, entrevistamos directa e individualmente a un conjunto de sujetos participantes del movimiento cuyas informaciones que detienen son consideradas relevantes para nuestro estudio. Aplicamos la técnica con entrevistas semiestructuradas, lo que nos permitió mayor libertad en la conducción de la entrevista. Por esa razón, no necesariamente fueron realizadas todas las mismas preguntas a todos los entrevistados. Mientras tanto, para garantizar que los temas pertinentes a nuestra investigación fuesen abordados, se utilizó un guion con las etapas y sugerencias de preguntas relacionadas a nuestros objetivos.

Para realizar las entrevistas en profundidad, utilizamos de recursos tecnológicos de videoconferencia vía internet a través de la aplicación *Hangouts*. Las informaciones conseguidas en las entrevistas fueron registradas por una aplicación de *smartphone* de grabadora de audio. Enseguida, se hizo la transcripción de las grabaciones sonoras,

teniendo en cuenta la fiabilidad y validez de lo que fue registrado. El material fue revisado y fueron clasificadas las muestras discursivas analizadas de acuerdo con los temas pertinentes a nuestro trabajo.

Las principales dificultades encontradas en la aplicación de esta técnica investigativa se refieren a los diferentes fusos horarios (España tiene cinco horas más que Brasil) y a las limitaciones tecnológicas. Como la entrevista fue realizada por videoconferencia, se ha intentado al máximo evitar que los ruidos perjudicasen la calidad de los discursos. Además, se intentó compensar las barreras geográficas buscando establecer una relación de cercanía entre el entrevistador y las personas entrevistadas.

Mientras tanto, acreditamos que esos obstáculos fueron superados y hemos conseguido cumplir la tarea a que nos hemos propuesto. Los entrevistados se mostraron abiertos a emitir sus opiniones personales y percepciones en relación a las acciones del movimiento, aunque a veces buscasen suportar sus discursos en posicionamientos de LPJ. En ese sentido, agradecemos la disponibilidad y cooperación de los militantes de Levante que aceptaron colaborar con nuestra investigación. En la Tabla 6 resumimos el perfil de los entrevistados, utilizaremos apenas las iniciales para identificarlos como forma de garantizar el anonimato.

TABLA 6
DISTRIBUCIÓN DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

| INICIALES | EDAD | GÉNERO | ROL | CIUDAD |
|-----------|--------------|-----------|---|-----------|
| M. F. | 27 años | Femenino | Miembro de la Coordinación Nacional de Levante por la Frente Territorial | Natal |
| N. S. | 28 años | Femenino | Miembro de la coordinación del Colectivo Nacional de Agitación y Propaganda | São Paulo |
| F. T. | No informada | Femenino | Miembro de la coordinación del Colectivo Nacional de Comunicación | São Paulo |
| J. P. | 26 años | Masculino | Miembro del Colectivo Estadual de Agitación y Propaganda en RN | Natal |
| L. A. | 25 años | Femenino | Miembro del Colectivo Estadual de Comunicación en RN | Natal |

Fuente: Elaboración propia.

El análisis de las entrevistas se articula siguiendo los siguientes ejes: 1) la relación del entrevistado con el movimiento; 2) la estructura organizativa de la comunicación en LPJ; 3) la importancia de la comunicación en la estrategia del movimiento; 4) el mensaje y los valores que el movimiento desea promover; 5) la valoración de las acciones; y 6) la campaña de la Semana de Solidaridad Nosotros por Nosotros.

4.4.1 La relación con el movimiento

En el primer momento, nos interesaba conocer brevemente las experiencias de los sujetos como militantes del movimiento y los roles que desempeñaban. Así, buscamos conocer las diferentes razones que llevaron cada uno de los entrevistados a desarrollaren sus procesos de aproximación a LPJ, las diferentes formas de inserción en el movimiento (de que espacios partían y que necesidades buscaban atender al asociarse al movimiento), hasta que se llegue a sus roles actuales en Levante.

Como ya habíamos dicho en el capítulo anterior, Levante es un movimiento de juventud nacido en el ámbito de los movimientos campesinos que busca articular las luchas juveniles en el rural a las luchas de la juventud urbana, tanto de los jóvenes de periferias como del movimiento estudiantil. En ese sentido, percibimos que, entre los entrevistados, hubo diferentes procesos de aproximación al movimiento.

“Eu entrei no Levante em 2011. Antes eu fazia parte do conselho comunitário do meu bairro. A partir do conselho comunitário, passei a participar de organizações de juventude. O Levante foi nacionalizado em 2012 e minha tarefa foi organizar a juventude do meu bairro, Felipe Camarão. A Frente Territorial do Levante é uma frente de trabalho de base, que é a forma como a gente utiliza o diálogo com o povo da periferia e constroi as ações nos bairros. O trabalho de base é essa forma de desenvolver o trabalho nas comunidades. A Frente Territorial é o Levante dentro das periferias, das favelas, das vielas, dos bairros. A gente compreende esse espaço porque estamos dentro dele, é um território onde a parte marginal da sociedade está, onde a maior parte dos trabalhadores vivem, moram, trabalham. [...] Acabei entrando na coordenação nacional do Levante, através da tarefa da coordenação da Frente Territorial. Já faz uma média de seis anos que estou nessa coordenação, cumprindo a mesma tarefa de acompanhar nacionalmente o trabalho do movimento nos bairros.” (M. F.).

Como podemos percibir, la aproximación de la militante al movimiento se hizo a partir de su vivencia en su barrio periférico, donde ya hacía trabajos en organizaciones juveniles o comunitarias, de manera que su rol fue continuar actuando en ese mismo espacio al ser incorporada a la Frente Territorial. Por otro lado, un militante ha declarado que su aproximación a LPJ aconteció tras su entrada en la universidad.

“Comecei a participar das reuniões e atividades quando entrei na universidade, no período em que estava em construção o 1º Acampamento Nacional. Participei do proceso de construção aqui, na confecção de materiais e realização de atividades na minha universidade. Por isso fui ingresando no movimento.” (J. P.)

En ese sentido, hemos percibido que, a partir de la propuesta de nacionalización del movimiento en 2012, jóvenes que militaban por los barrios y de la universidad se han aproximado del movimiento. Mientras tanto, hubo también casos de militantes que empezaron a participar del movimiento porque ya establecían anteriormente algún tipo de relación con los movimientos campesinos que impulsaron la creación de Levante, como el MST.

“Eu tinha uma militancia já em Natal, participei inicialmente de grupos ligados à igreja, a trabalho comunitario, e prestava ações nas comunidades de interior em busca de melhorar as condições de vida e fazer formações políticas. Aí, quando entrei na faculdade, acabei me envolvendo com o processo do Curso da Realidade Brasileira, que foi um curso que estava sendo construído junto com a Consulta Popular e o MST. Nesse sentido, fui conhecendo e me articulando com o MST e a Consulta Popular. Logo após isso, participamos de algumas campanhas e veio a proposta de construção do Levante em Natal, que já existia no sul, mas estava se nacionalizando em todo o Brasil. [...] Na época, éramos basicamente três pessoas e a gente se dividiu entre territorial e estudantil e passamos a planejar as ações juntos e a construir nossas atividades do Levante e tentar crescer o movimento.” (N. S.).

“Eu nunca militei em nenhum outro movimento antes de entrar no Levante. Eu terminei minha graduação em 2013 em comunicação social com habilitação em relações públicas. Durante a graduação eu conheci a Copav, que é uma cooperativa modelo do MST que fica na região norte do Paraná. [...] Decidi fazer minha pesquisa da graduação, do TCC, com a Copav identificando iniciativas de relações públicas que eles desenvolvem espontaneamente. Trabalhei com isso e conheci algumas pessoas que eram do MST, ou que também pesquisavam o MST, tinham algum tipo de relação, etc. [...] No final do ano, de 2014, uma amiga que também fazia um projeto com o MST me avisou que iria acontecer o Estágio Interdisciplinar de Vivência, que era organizado pelo Levante, pela Federação dos Estudantes de Agronomia do Brasil e outras organizações. Eu não conhecia, achei uma ótima proposta, me inscrevi e fui aprovada. [...] Saí de lá pensando que era isso o que eu queria, militar no Levante.” (F. T.)

Como hemos verificado, en algunos casos, los espacios formativos (campamentos, cursos, vivencias) suelen contribuir para el trabajo de Levante y se muestran atractivos para la juventud. Mientras tanto, las motivaciones para la participación del movimiento social suelen ser resultados de diferentes estímulos y, a veces, llegan a ser fruto de una reflexión personal respecto a cuestiones identitarias y no necesariamente necesidades materiales.

“Como sou mulher, negra, LGBT, fiquei buscando respostas. Vi que não era o mundo que tinha um problema comigo em específico, mas que um grupo de pessoas semelhantes a mim era explorado, era abusado, sofria violências de diversas formas. Esse sentimento pelo coletivo, o interesse de conhecer as ideias do Levante, me fizeram me aproximar do movimento.” (L. A.).

Además de conocer las diferentes razones que llevaron las personas a participaren de Levante, también nos interesa profundizar en las tareas desempeñadas por cada uno de los entrevistados en el movimiento. En nuestro estudio, es importante conocer de qué manera están los entrevistados directa o indirectamente relacionados a las prácticas y estrategias comunicativas de Levante y como ha sido el proceso de inserción en los colectivos.

“Desde criança faço teatro e, quando entrei na faculdade, comecei a trabalhar com isso profissionalmente e a me envolver em diversas ações culturais, em políticas públicas de financiamento da cultura. Era uma forma de sobrevivência, de renda. Com meu envolvimento no Levante, acabou que o pessoal da Consulta Popular me apresentou uma cartilha da Via Campesina que falava o que era a agitação e propaganda para o processo de transformação social. Me falaram que, como eu era do teatro e dos movimentos de igreja, que têm uma relação muito forte com a questão da mística e dinâmicas de grupos, em metodologias de formação política, eles acharam que tinha a ver com a questão da agitação e propaganda. Me deram a cartilha, comecei a estudar e era perfeito porque juntavam duas coisas que eu amava muito: arte e política, coisas que caminhavam em paralelo mas que, até então, não se relacionavam tanto quanto eu gostaria. Conheci a agitação e propaganda, comecei a estudar e, no Levante, já existia essa grande preocupação com a agitação e propaganda.” (N. S.).

“Em 2012, teve o primeiro curso nacional de agitação e propaganda, eu e N. S. [la otra entrevistada], participamos como representantes da nossa cidade. Nisso, comecei a ter uma noção maior sobre agitação e propaganda e a desempenhar a tarefa a partir desse primeiro curso.” (J. P.).

Como hemos podido percibir con los dos ejemplos de los responsables por la parte de la comunicación más referente al colectivo de agitación y propaganda, el proceso de aceptación de la tarea ha sido a partir de una comprensión teórica y formativa de los que sería la agitprop y de un interés personal o aptitud para el desempeño de dichas funciones. Por otro lado, como veremos en seguida con los ejemplos de los militantes responsables por los colectivos de comunicación, aunque ellos trabajen o se interesen por funciones de comunicación, sus casos ilustran que hay momentos donde la aceptación de tareas como esas puede ser resultado de una necesidad del movimiento de desarrollar sus potencialidades comunicativas.

“Eu sempre gostei muito de fotografia, sempre me envolvi muito com isso, por isso comecei já a participar do coletivo de comunicação, a me envolver nessa

tarefa e para mim foi isso. [...] A gente estava com problemas, na época, com o coletivo de comunicação. Eu estava praticamente sozinha na tarefa. Daí fomos vendo a necessidade de ser um coletivo, não dava para ser uma pessoa ou duas pessoas responsáveis por ter a compreensão total da tarefa. Tinha que ser um grupo de pessoas, tinha que ser um coletivo. [...] Quando é um grupo é mais fácil, a gente se divide e cada um tem uma tarefa, um faz a fotografia, o outro faz o texto, o outro a parte das mídias sociais, cada um faz uma tarefa específica.” (L. A.).

“Entreí e já assumi a comunicação do Levante e militei na frente territorial em Londrina, porque eu morava em uma das maiores periferias da cidade, então a ideia era que eu realizasse trabalhos lá. Meu processo foi muito rápido, porque o Paraná é um dos estados onde a gente tem mais dificuldades e, naquele momento, tinha muita gente boa saindo, porque estavam mudando de cidade ou outras demandas da vida... O coletivo de comunicação estava muito desestruturado [...] Em março de 2016, estava com muito trabalho aqui [em São Paulo] e o pessoal me chamou para passar um mês para ajudar em algumas coisas. Eu vim [a São Paulo], fiquei um mês e em julho já vim em definitivo.” (F. T.).

En ese sentido, como hemos podido analizar, ni siempre el movimiento podrá fornecer anteriormente la formación política y técnica a los militantes antes que ellos asuman determinadas funciones. A veces la metodología podrá ser más de práctica-reflexión/aprendizaje-práctica. Eso podrá depender de cómo están estructurados los colectivos en dado momento y de la cantidad de gente disponible o dispuesta a desempeñar dichos roles.

Además, los cuatro ejemplos arriba son de personas que están directamente implicadas en pensar las acciones comunicativas de Levante, sea en los colectivos de agitprop o comunicación, sea en nivel local o nacional. Mientras tanto, el caso de la entrevistada M. F. también nos interesa porque, aunque no actúe directamente en los colectivos de comunicación, su rol en el movimiento exige que haga siempre un diálogo con los colectivos para pensar y desarrollar algunas acciones comunicativas para los trabajos en los barrios y otros territorios.

“Tem uma equipe nacional da Frente Territorial, onde a gente desenha a linha política territorial no Levante e acompanha nacionalmente o trabalho de base. [...] Na territorial, há poucas pessoas que se dispõem para a tarefa da comunicação e normalmente o que fazemos é estabelecer um diálogo com o coletivo de comunicação. Se queremos fazer uma atividade, a gente planeja quais as formas de comunicação que necessitamos para isso, se utilizaremos fotos, vídeos, fanzines, e planejamos junto com os coletivos de comunicação, tanto o local, quanto o nacional, dependendo da proposta. Tem poucas pessoas da territorial nessa tarefa por compreender a comunicação mais como algo técnico do que como um espaço politizador. Isso a gente tem desenvolvido pouco. A forma como a gente desenvolve hoje a comunicação na territorial é em diálogo direto com os coletivos de comunicação, nacional ou local.” (M. F.).

Tras la reflexión a partir de esos primeros fragmentos de los testimonios de los entrevistados, nuevos aspectos son levantados y nos interesa conocer mejor características de la estructura de los colectivos de agitprop y de comunicación y la importancia de la comunicación en la estrategia del movimiento. Iremos discutir esos puntos en los apartados siguientes.

4.4.2 La estructura organizativa de la comunicación en LPJ

Como ya hemos hablado en el capítulo anterior, las prácticas comunicativas de Levante son prioritariamente desarrolladas por dos colectivos: el de agitprop y el de comunicación. El colectivo de agitprop está más relacionado a las acciones comunicativas que utilizan, por ejemplo, la música, el teatro, el arte urbano y otras formas de expresividades artísticas para comunicar, mientras que el colectivo de comunicación es responsable por trabajar con lo que más tradicionalmente conocemos por comunicación, como fotografía, vídeos, cartillas, redes sociales digitales etc.

Hay un colectivo nacional de agitprop y otro de comunicación, cuyos responsables deben pensar estrategias comunicativas para todo el país, y hay, también, los colectivos locales de agitprop y de comunicación, que igualmente deben pensar estrategias comunicativas, pero localmente, en el territorio de actuación directa. En ese sentido, hemos hablado con los militantes para conocer un poco más como esos colectivos fueron pensados y estructurados, el perfil de las personas responsables por desempeñar esas tareas y, por supuesto, si hay un diálogo entre los colectivos nacionales y locales y como ocurre esa relación entre ellos.

Por tratarse de un movimiento de apenas seis años, todavía la comunicación en Levante está pasando por un proceso de estructuración que viene siendo desarrollado al largo de los años. Las representantes de los colectivos nacionales de agitprop y de comunicación hablaron un poco de esas experiencias.

“A agitprop nacional do Levante passou por um longo processo de estruturação enquanto coletivo. Em dezembro de 2012 houve o Curso Nacional de Agitação e Propaganda. Lá, tivemos um momento de ver que tudo o que o movimento vinha fazendo. Foi um momento de entender melhor o que era realmente agitprop, estudar de forma mais coletiva e fazer uma formação política sobre o assunto a nível nacional. A partir disso, a orientação nacional era de fazer cursos estaduais de agitprop. [...] Mas nem todos os estados fizeram o curso. Com isso, houve uma dificuldade dessa formação mais teórica, conceitual, da agitprop ser passada para os outros estados. No segundo Acampamento Nacional nós realizamos

espaços sobre a agitação e propaganda, fizemos oficinas e, inclusive, elaboramos um texto formulando sobre agitprop. Mas a gente tem no Levante um processo muito mais prático, fazemos ações, estamos sempre praticando e inventando ações, mas pouco formulando, sistematizando, estudando sobre isso de forma mais organizada e também com dificuldades de estruturar os coletivos estaduais e nacional, porque estávamos em um momento de crescimento do Levante.” (N. S.).

Como hemos podido percibir, el colectivo de agitprop se enfrentó, logo de inicio, a desafíos formativos, de manera que la acción práctica comunicativa era priorizada y las reflexiones, mismo que pocas, eran realizadas posteriormente al ejercicio práctico. De acuerdo con la militante, el 2ª Campamiento Nacional tuvo un papel divisor para que se empezasen, a partir de ello, a realizar más formulaciones teóricas y organizar el colectivo nacional y mejorar las estructuras de los colectivos estaduais.

“Depois do acampamento de 2014, a gente passa por um processo de melhorar a organização do coletivo em âmbito nacional e estadual. Os coletivos estaduais estavam crescendo de forma diferente em cada estado e, nacionalmente, não estávamos conseguindo acompanhar esse processo. A partir de 2015, com o Seminario Nacional de Agitação e Propaganda, a gente discute tudo o que realizamos, até então, de agitprop no Levante e sistematizamos o que nós temos de acordo a partir disso. Então, em 2015, a gente faz esse seminario, escreve, formula nossas linhas, organiza nossas experiencias e passa a reorganizar o coletivo.” (N. S.).

La entrevistada explicó, además, que el movimiento ha realizado el proceso de planificación del seminario a partir de la invitación de militantes de las diferentes regiones de Brasil que ya acumulaban experiencias en agitprop para que participasen del proceso de formulación del colectivo. De esa manera, un grupo de más o menos 12 personas planearon el seminario donde fue definida la forma organizativa que el colectivo de agitprop pasaría a poseer.

“A partir de então, fomos experimentando, fomos desenvolvendo o coletivo, e organizamos como estrutura que cada estado tem de 1 a 3 indicados para participar do coletivo, dependendo do tamanho do Levante no estado. Então, cada estado indica essas pessoas que passarão a compor esse grande coletivo nacional com representações estaduais. Esse coletivo nacional irá se dividir em três: tem uma parte que é o teatro, tem o atelier popular⁶⁹ e tem o grupo que se dedica à música. [...] Basicamente, o coletivo nacional de agitprop se estrutura assim. A gente enviou como orientação aos estados que passassem a compor coletivos estaduais e municipais e assim vamos acompanhando.” (N. S.).

⁶⁹ De acuerdo con la militante N. S., el atelier popular engloba la producción de expresiones artísticas como pintura, muralismo, grafiti, estencil, escultura y confección de banderas, estandartes, pancartas u otros materiales artesanales utilizados para comunicación en las acciones. A veces el atelier puede confeccionar materiales para el equipo de teatro como, por ejemplo, el escenario que será utilizado en una acción.

Según la militante, la orientación del movimiento es que cada estado posea uno colectivo estadual de agitprop y que siga la división entre las tres áreas: atelier popular, música y teatro.

En el caso del colectivo de comunicación, el proceso parece haberse desarrollado de manera más rápida. De acuerdo con F. T., el colectivo nacional de comunicación tenía la misma estructura que tiene ahora el de agitprop, con algunas personas que son responsables por los colectivos de comunicación en sus ciudades acumularen la función de construir el colectivo nacional. Mientras tanto, la entrevistada ha explicado que el colectivo de comunicación estaba pasando por un momento de sobrecarga y eso ha llevado el movimiento a buscar otras posibilidades y repensar su conformación:

“Esse momento, especificamente do Levante, a gente está passando por um processo de reorganização do coletivo de comunicação. A gente está no limite do que era e da proposta do que a gente está pensando em construir. Temos a análise de que a forma como a gente vinha desenvolvendo não estava dando mais conta principalmente porque a gente ampliou nossa militancia e nossa articulação com outros espaços e isso demanda mais atenção. Além disso, a comunicação tem sido espaço de resposta rápida aos fatos da política através das redes sociais. [...] Tudo isso demanda muito da comunicação e não dava para a gente continuar com a mesma estrutura. A gente tinha os estados, cada um indicava 1 ou 2 pessoas para construir a comunicação nacional do Levante. Mas essas pessoas acumulavam também a tarefa de construir o coletivo dos seus estados, então seriam os responsáveis por formar um coletivo nos seus estados e também contribuir com a tarefa de comunicação nacional. Não são duas coisas diferentes, mas têm ritmos e necessidades diferentes.” (F. T.).

Todavía de acuerdo con el testigo de la responsable por la comunicación nacional, el crecimiento de los colectivos nacional y regionales de comunicación llevó a un aumento de demandas y responsabilidades y los militantes responsables por el desarrollo de la comunicación local estaban divididos entre pensar las obligaciones con el nacional y el local, porque el ideal no es que los medios locales de comunicación se limiten a reproducir los contenidos y acciones nacionales, sino que también desarrollen sus propias acciones comunicativas de acuerdo con la realidad, el contexto y las necesidades locales. Además, la entrevistada explicó que, por tratarse de un movimiento de juventud, la participación de las personas es muy fluida y cambiante, lo que lleva a una constante alternancia de los militantes que serán los responsables locales por el colectivo de comunicación. En ese sentido, el colectivo nacional organizó el 6º Curso Nacional de Comunicación de Levante, con el objetivo de formar políticamente la militancia respecto

al rol de la comunicación en el movimiento y de planificar una nueva estructura para el colectivo.

“[...] o Levante todo ano faz um curso de comunicação que, embora ele se chame curso, ele na verdade cumpre duas funções: ser um espaço formativo, mas também um espaço organizativo. É como se fosse um espaço de planejamento da organização da comunicação do Levante também, além dos espaços formativos. Nesse curso a gente definiu uma re-organização. [...] A gente fez um mapeamento de pessoas que não têm condições de construir a comunicação em seus estados, mas que têm disposição e disponibilidade para construção nacional da comunicação. Se uma pessoa de um estado edita bem e pode contribuir com o coletivo nacional, enquanto que uma de outro local tem uma compreensão da linha política muito boa e consegue ajudar a pensar coisas, a gerenciar redes. Estamos chamando de Grupo de Trabalho Nacional, que é uma experiência que a gente está tendo. [...] Enfim, a gente está mapeando algumas pessoas do Levante e são essas pessoas que têm construído a comunicação nacional do Levante. As vezes coincide de algumas delas também terem a tarefa de construir os coletivos em seus estados. [...] Então, agora temos esse GTN, que são pessoas espalhadas pelo Brasil que contribuem mais para operar a comunicação e temos o coletivo nacional em si, que são os representantes de cada estado responsáveis pelos coletivos locais de comunicação. Esse é o organograma nacional.” (F. T.).

En resumen, hay dos grandes grupos: uno que reúne una o dos representaciones de cada estado para estar en diálogo con el colectivo nacional, pero que son responsables por priorizar los colectivos en sus territorios y el otro, llamado Grupo de Trabajo Nacional (GTN), que también reúne representaciones de los estados, pero con el fin de estar pensando la comunicación nacional, sin necesariamente estar comprometidos con el colectivo de su territorio. Esa estrategia adoptada por el movimiento nos revela que, todavía, hay un proceso de organización que está abierto a nuevas adaptaciones y que el proceso de madurez, tras evaluaciones y autocríticas, haz con que el movimiento no se establezca de manera tan rígida y se presente dispuesto a arreglos con el fin de mejorar su desempeño. También es interesante observar el esfuerzo en intentar buscar una cohesión entre las diferentes regiones y ciudades de Brasil, aunque existan desigualdades entre los diferentes locales, no solo en relación al desarrollo del movimiento en cada territorio, sino por cuenta de las desigualdades en los niveles de desarrollo que existen entre las regiones brasileñas y entre el espacio urbano y el rural.

La entrevistada sigue explicando:

“Os estados estão em momentos muito diferentes cada um, a gente não tem um equilíbrio, ainda é algo não muito padronizado. Por exemplo, tem estado em que a gente tem um coletivo estadual bem desenvolvido, com sete pessoas, mas que não tem ninguém como referência na comunicação nacional. Tem estado que a gente tem uma única pessoa que cuida da comunicação local e ainda contribui na

comunicação nacional. O interessante é que isso não corresponde ao desenvolvimento geral do Levante naquele território.” (F.T.)

Todavía de acuerdo con F. T., la propuesta del movimiento es que los colectivos estaduais haya personas representantes de los diferentes municipios donde el movimiento posee células. Teniendo en cuenta las diferencias entre las regiones, además de conocer las configuraciones de los colectivos nacionales, nos interesa conocer un poco más del colectivo estadual en Rio Grande del Norte. L. A. nos ha explicado un poco como se estructura el colectivo de comunicación en RN:

“A ideia é que sejam militantes por celula. Mas, na prática, estamos com deficiência nisso, somos poucas pessoas tendo que desempenhar as tarefas que deveriam ser de um grupo maior. Temos pessoas na cidade de Mossoró, outras no município de Pau dos Ferros. O ideal é que tenhamos pessoas das cidades onde o Levante está atuando e de todas as células.” (L. A.).

Mientras tanto, la militante ha afirmado que esa estructura ideal no está siendo cumplida en el estado porque las personas están con demandas personales que imposibilitan una participación más activa del movimiento.

“[...] a conjuntura política não está colaborando, as pessoas estão precisando trabalhar, o desemprego está alto. Então, está muito difícil, somos três pessoas agora tendo tempo para essas coisas. São três pessoas atuantes, mas ainda existe mais um grupo de três ou quatro pessoas que conseguem manter o diálogo as vezes.” (L. A.).

Las atribuciones y los medios utilizados por los colectivos de comunicación y agitprop en el estado son básicamente los mismos utilizados en otras partes de Brasil.

“Eu atuo mais na tarefa de registro das atividades: fotografia, vídeo, essas coisas de captação da imagem. O coletivo, como eu disse, vai se estruturando. A gente se comunica com a juventude, principalmente, a partir das redes sociais, todas essas redes que concentram boa parte da juventude, Facebook, Twitter, Instagram... Também usamos o rádio, temos a Rádio Ciranda aqui no estado. E temos também nossa agitação e propaganda. [...] O Levante é muito acessado. Eu acho muito boa nossa forma de estar nas redes. Nós utilizamos memes, fazemos GIFs... Usamos todas as ferramentas para comunicar.” (L. A.).

“A gente tem desde os meios mais artesanais, como o fanzine, o muralismo, o lambe, a faixa, as cartilhas. O coletivo de agitprop tem alguns eixos: música, teatro e atelier popular. Na música trabalhamos batucada, paródia e produção musical autoral. No teatro se trabalha o teatro do oprimido e as estéticas populares do teatro e teatro de rua, práticas circenses como perna-de-pau e clown. E, na parte do atelier popular, se engloba a questão mais de faixa, produção de alegorias, muralismo, grafite. Temos também aqui no estado o jornal Brasil de Fato RN. De comunicação em meio mais tecnológico temos as redes sociais, o Facebook, o Instagram, queremos diversificar as formas de comunicar.” (J. P.).

En relación al diálogo entre los colectivos nacionales y estatales, los militantes nos han explicado que es una relación de dos vías: al mismo tiempo que los colectivos nacionales pueden enviar sugerencias de acciones a ser desarrolladas en las ciudades, al mismo tiempo las experiencias de los colectivos estatales también son válidas:

“Nos coletivos nacionais, essa composição de 1, 2 ou 3 de cada estado vem justamente para que os estados estejam contribuindo na produção do que é feito nacionalmente. O processo é esse, quando vamos ter uma ação ou uma atividade, pedimos para o pessoal do teatro, da música e do atelier produzirem uma orientação. [...] É feito a partir desse grupo maior, que vai ter suas experiências locais, que vão estar contribuindo, produzindo, e ajudando os outros estados a pensarem em algo para ser feito nacionalmente. Então se pensa algo a partir do que um estado fez, ou se pode juntar algo que um fez com algo que outro fez e criar outra coisa, algo novo. É bem comum isso acontecer, a maior parte das orientações foi a partir de experiências já feitas em algum lugar, de alguma forma, e vão sendo refeitas, reorganizadas e nacionalizadas.” (N. S.).

Todavía de acuerdo con la entrevistada, también es una tarea del colectivo nacional sistematizar las experiencias de los estados en un banco de datos internos para socializar las experiencias, haciendo una narrativa de los ganos políticos conseguidos por el movimiento con determinada acción y dejando a la disponibilidad de los responsables de todos los estados un guion descriptivo de cómo desarrollar las propuestas de acciones.

“Tem muita coisa bacana que a gente já fez, mas, se você pede um roteiro, pede um texto, para poder fazer, você não encontra. Então é um desafio para o coletivo, a gente tem isso apontado como uma tarefa, fazer esse banco de dados com nosso material, porque isso facilita muito para o pessoal que está chegando agora no movimento. Ou para todo mundo que precisa fazer algo e já tem algo pronto, fica mais fácil aprimorar.” (N. S.).

En el caso del colectivo de comunicación, también hay una carpeta en nube donde se comparten materiales necesarios para el uso cotidiano.

“Temos um drive onde estão disponíveis materiais que podem ser necessários para a criação de peças comunicativas, como logos, fotos, vídeos, arquivos abertos, planilhas, lista de contatos dos que compõem os coletivos de comunicação, etc.” (F. T.).

De esa manera, lo que se percibe es que las relaciones entre los colectivos nacionales y los estatales busca es estimular el diálogo, el intercambio de acciones y la socialización de conocimientos entre las diferentes regiones. Además, los responsables por los colectivos nacionales también deben buscar acompañar los procesos que se desarrollan en los estatales y conocer las fortalezas y debilidades de cada uno de los colectivos. Ese proceso de diálogo interno y acompañamiento funciona de la misma

manera entre los colectivos de agitprop y los de comunicación. Una representante ha explicado mejor como funciona eso utilizando el colectivo de comunicación como ejemplo:

“A gente tem duas coisas. Uma que é um grupo no telegram, que a gente utiliza porque é uma ferramenta que facilita no compartilhamento de conteúdo, não pesa tanto na memória do celular, as imagens para serem acessadas não precisam ser descarregadas e nem reduz qualidade. Para a comunicação é a melhor ferramenta. Então, todo mundo que é representante dos estados na comunicação, que compõe esse coletivo nacional, está lá no grupo do telegram. [...] Tudo o que é para pensar, planejar, dar ideias, passa pelo grupo nacional, que é onde tem as representações dos estados. Nesse grupo as pessoas vão propondo ideias para nossas ações. [...] Muita coisa surge a partir do coletivo nacional com os estados. Tanto de ideias que o estado vai mandar para a comunicação nacional, como alguma orientação ou sugestão enviada da comunicação nacional para os estados. Como, por exemplo, sugestões de fotografias, vídeos, ações que estamos realizando nacionalmente, sugestão de pauta, sugestão de articulações com outros coletivo, dicas de segurança, etc.” (F. T.).

Mientras tanto, mismo que exista ese grupo en Telegram con representaciones de todos los estados de Brasil donde se busca intercambiar informaciones y se estimula la producción colectiva, la propia representante reconoce que la participación de los militantes se expresa en diferentes niveles:

“A gente não tem uma participação muito ativa dos estados, são poucas pessoas que realmente participam e, geralmente, são as mesmas pessoas que contribuem. Não diria que é ampla. Mas, vez ou outra, tem alguém que, sem a gente provocar, propõe algo, como uma campanha ou uma resposta a algum acontecimento.” (F. T.).

De esa manera, ella reveló que, además del diálogo por medio del grupo, es necesario un trabajo de acompañamiento más personal, para conocer la situación de cada colectivo estadual, ayudar a pensar estrategias locales si necesario y estimular la participación.

“No que diz respeito mais às necessidades dos estados, não adianta aquele grupo [do Telegram]. Por isso pensamos em uma divisão interna de pessoas com mais experiência que ficam responsáveis por realizar um trabalho de acompanhamento dos estados. A ideia é que, ao menos uma vez ao mês, a gente faça uma ligação por telefone para as referências dos estados, de mais ou menos uma hora, em que vamos falar de tudo, de como estão as coisas, como podemos ajudar, como podemos melhorar ideias, se há algo que não está funcionando... Então, para esse diálogo entre nacional e estadual, usamos o acompanhamento, por ligação ou mensagem, e os grupos do Telegram.” (F. T.).

También hemos preguntado a los representantes de los colectivos estaduais de agitprop y comunicación en RN respecto a la relación con sus respectivos nacionales para conocer sus percepciones cuanto a ese proceso. Los dos hicieron énfasis en la característica dialógica de esa relación.

“A gente tenta sempre manter um diálogo em mão dupla. Tanto que o nacional envie indicações de ações, como que o estado proponha coisas ao nacional. A nacional acumula em proposta e envia para os estados que podem ser adequadas ao estado. Alguns estados conseguem fazer escrachos, outros conseguem fazer faixas, outros pintam paredes... depende da organicidade do movimento no território.” (J. P.).

“É uma ‘hierarquia democrática’, a gente faz um diálogo, trocamos ideias. Jogamos sugestões para a nacional, eles enviam diretrizes para a gente, é um processo dialético. [...] A gente troca ideias, propõe coisas ao coletivo nacional, compartilhamos os materiais que eles nos sugerem. Nos estados, a gente tem a tarefa de compartilhar e difundir os materiais nacionais nas redes sociais e focamos mais na criação de conteúdo voltado para o estado em si. Quando são pautas nacionais a gente compartilha o que produz a nacional, para poder focar mais na produção local sobre os assuntos daqui. Mas, se surgir alguma ideia para uma ação nacional a gente envia também.” (L. A.).

Por fin, para cerrar ese tema respecto a la organización de los colectivos, los militantes fueron cuestionados en relación al perfil de las personas que estarían aptas a participar de los colectivos de comunicación o de agitprop. Las repuestas de los entrevistados apuntaron para la comprensión del movimiento de que todo militante es o puede ser un comunicador (o agitador/propagandista) y para la identificación personal/interés de cada uno con las tareas de comunicación.

“Vamos ter nossas necessidades, deficiências, onde vamos precisar de pessoas, mas depende muito de como que a pessoa se identifica. Depende muito do que o militante se identifica fazendo, o que ele gosta de fazer. Acho que se não tiver essa identificação por parte do militante, não funciona. As pessoas vão se dispondo para as tarefas, é um processo muito espontâneo. A pessoa começa a militar por algum motivo, vê onde ela consegue participar, as vezes a pessoa nem se aproxima porque gosta da tarefa, mas percebe como é revolucionário fazer esse papel. Depende da deficiencia, de onde se está precisando de gente, mas também de onde a pessoa quer se colocar.” (L. A.).

“A gente parte da ideia de que qualquer militante pode ser um agitador e um propagandista, então, basta desenvolver a identidade com a tarefa, porque muita gente não se considera capaz de realizar as tarefas de agitprop. Mas, basta ter o contato, começar a se identificar com a batucada, com a ornamentação, com o muralismo, que se vai construindo essa identidade. Então, qualquer pessoa é apta a construir o coletivo. Então, vemos quem quer construir a partir dos militantes das células e eles passam a construir o coletivo.” (J. P.).

“O Levante compreende o comunicador não como a pessoa que é profissional na comunicação, qualquer pessoa no Levante pode ser comunicadora e contribuir na tarefa. Acaba que, às vezes, a tarefa vai para quem tem realmente maior aptidão para fazer cartazes, para fazer vídeos, mas a ideia é que as células desenvolvam essa capacidade de pensar a comunicação para além da técnica, mas como uma ação política, formadora, libertadora, assim como na educação.” (M. F.).

“A gente tem uma concepção de que todo militante do movimento é agitador e propagandista, então, não é só quem é do coletivo que deve fazer agitação e propaganda. Quem faz agitação e propaganda é todo o movimento.” (N. S.).

Mientras tanto, aunque el movimiento busque comprender la comunicación como un proceso democrático, dialógico y participativo, subrayamos que hay desafíos que ya fueron apuntados, como las necesidades de potenciar una perspectiva más liberadora y menos técnica y de ampliar la participación de militantes de la Frente Territorial en los colectivos de comunicación, lo que sería fundamental para reafirmar esa perspectiva del movimiento de que todo y cualquier militante puede y debe ser un comunicador. Entretanto, dejaremos para profundizar no solo en los desafíos, como en otros aspectos valorativos apuntados por los entrevistados, más adelante en nuestro trabajo.

4.4.3 La importancia de la comunicación en la estrategia del movimiento

Una vez que nuestro trabajo se propone analizar las prácticas y estrategias comunicativas de Levante, es fundamental conocer la percepción que tienen los propios entrevistados respecto a la importancia que tiene la comunicación en su estrategia de transformación social.

Una de las principales características mencionadas por los militantes fue la importancia de la comunicación popular o alternativa como proceso de resistencia a los valores y significados emitidos por los medios de comunicación considerados hegemónicos en la sociedad:

“Com uma comunicação popular a gente tenta fazer uma disputa de ideias, uma briga com a mídia tradicional hegemônica, então a gente tenta fazer as ideias que projetam o Levante. Aquilo que a gente encara como sociedade tentamos promover furando o bloqueio da mídia e promovendo nossas próprias mídias, uma mídia que consiga integrar pessoas.” (J. P.)

“A gente é um movimento social que está todos os dias batalhando por uma mudança na sociedade, uma mudança na realidade, e essa realidade, essa sociedade, está voltada para uma lógica imposta, uma lógica que está dada como hegemônica. Somos um movimento que quer batalhar contra essa hegemonia, precisamos narrar nossa história, sabemos que a revolução não será televisionada. Precisamos construir nossas narrativas, usar da comunicação. Os meios de

comunicação querem nos dizer como devemos nos vestir, como devemos ser, então a mídia hegemónica já mostra formas de ser e de agir. Precisamos barrar isso, mostrar nossa forma de pensar e agir. A gente só vai coseguir mudar essa via da comunicação hegemónica criando a nossa própria comunicação.” (L. A.).

“O proprio Levante, com suas diversas páginas no Facebook, as regionais e a nacional, têm servido também como um espaço de divulgação e construção dessa contra-hegemonia a partir da comunicação popular. Enfim, o povo busca muito nossas páginas para perguntar as coisas e participar. [...] Se tem uma procura dessa juventude por algo diferente, então estamos cumprindo um papel importante na comunicação brasileira. Pouco, mas estamos contribuindo.” (M. F.).

Ese rompimiento con la concepción hegemónica de comunicación pasaría también por un cambio en la tradicional relación de jerarquía establecida entre emisor y receptor y por un estímulo a la libre expresión artística y política.

“Não queremos separação entre o emisor e o receptor, mas que a pessoa que receba também possa opinar e responder sobre a comunicação que é pasada. A comuncação popular tem esse objetivo de fazer a disputa e de fazer a pessoa participante do proceso de comunicação.” (J. P.).

“Muitos militantes jovens entram no Levante e passam a se organizar, por se encantar com essa possibilidade de fazer política com a arte, que é algo que para a juventude e para o povo em geral é negada a possibilidade de produção artística enquanto uma questão humana, de você ter capacidade de fazer o que é belo, de fazer algo que te agrada, te dá alegria, te dá prazer. A gente tem uma vida muito de sobrevivencia onde, para a juventude que sonha, que tem seus sonhos, não é pelo camino da arte, não é pela sua liberdade de fazer o que gosta que você vai conseguír viver. Você tem que ir para outro caminho. O Levante, por outro lado, abre essa possibilidade de novo.” (N. S.).

Esa disputa de narrativas y construcción contra-hegemónica de la sociedad pasa también por una defensa del uso de la comunicación para la concienciación respecto a las injusticias sociales.

“O Levante tem como uma forma de luta essa preocupação com a comunicação, que envolve a agitprop, a comunicação popular, que é uma forma de estar dialogando com as pessoas, preocupados em denunciar as injustiças sociais e anunciar nossas propostas contra isso. [...] Queremos trazer um pouco da verdade sobre o que os setores dominantes do Brasil tem tentado esconder. É uma forma de fazer nossa luta e construir nossa estrategia.” (N. S.).

Otra característica relevante de la comunicación para la estrategia del movimiento apuntada fue su capacidad de transmitir y promover nuevos valores que LPJ desea promocionar en la sociedad.

“Temos que usar da comunicação para repassar nossos valores, nossas ideias, e para educar, com formação, passar nossa forma de ser. Temos em nosso movimento a necessidade de explicar o que somos. É essa a leitura, de comunicar do movimento: pensar e transmitir sobre o que nós somos.” (L. A.).

La comunicación también fue apuntada como una herramienta que puede ser utilizada por el movimiento para movilizar la sociedad y estimular la participación política.

“Também é uma forma de tentar convencer e mobilizar as pessoas para nossas lutas, nossas bandeiras, nosso projeto. Nossa forma de fazer luta, resistencia e enfrentamento, é a partir dessa pratica da agitprop e da comunicação. Até quando a gente vai para um ato de rua, a gente está preocupado em estar dialogando com as pessoas, para que elas entendam o que está acontecendo, se conscientizem e se mobilizem.” (N. S.)

En síntesis, podemos decir que Levante comprende la comunicación como herramienta para el trabajo de base. Es decir, todo ese proceso de convencimiento, concienciación, movilización, expresión, promoción de nuevos valores, disputa de narrativas y formación política y técnica son parte del trabajo realizado por el movimiento para animar en la juventud el sentimiento de acción para la transformación social.

“Além disso, [a comunicação] também é uma forma de organização popular. [...] Muitos jovens entram no Levante, assumem a tarefa da comunicação e passam a ter que administrar uma rede social ou responder pelo movimento. Isso faz com que a pessoa se sinta também responsável, goste de fazer isso. [...] Nossa estratégia também envolve isso, porque envolve essa disputa da consciencia, disputa da juventude, de projeto de vida da juventude e também envolve a organização a partir disso. Então, muitos jovens vão querer participar pela possibilidade de estar fazendo política, entender o que está acontecendo no mundo, estudando, debatendo sobre isso, refletindo de forma coletiva, se sentindo parte de alguma coisa.” (N. S.)

Una de las militantes ha explicado que esa concepción de la comunicación como herramienta para el trabajo de base desarrollado por el movimiento es reciente y es parte de un proceso de evolución por lo cual la comunicación ha pasado como parte de la estrategia de Levante. En un primer momento, para hacerse conocido, el movimiento utilizó la comunicación sobre todo con fines divulgativos, en una concepción que sería más instrumental. Mientras tanto, con la madurez del movimiento, la comunicación pasó a ser concebida como proceso.

“Há uma compreensão do movimento de que comunicação é parte da estratégia de um movimento popular. É um ponto bem importante no qual o movimento está à frente. Um movimento tão novo na história que já de cara compreende essa necessidade. [...] O papel da comunicação no Levante vem-se alterando de

acordo com determinados momentos. Foi o exercício da comunicação que mostrou que ela era estratégica. No momento em que a comunicação passa a ser a ferramenta, o meio, para divulgar o Levante, ela cumpriu esse papel. Quando era essa a principal necessidade do Levante, naquele momento, de divulgação, de mostrar a que veio esse movimento, o que é, como se somar a ele, etc. Esse papel ainda é importante, mas, talvez, tem outros papéis que têm ganhado uma necessidade maior na estratégia. Agora o papel estratégico da comunicação é em pensar como ela contribui para ser um meio de transformação, assim como as outras ferramentas que a gente utiliza. Como que a comunicação pode ser ferramenta para o trabalho de base do Levante. Então, olhando para a estratégia, nesse momento, ela [a comunicação] tem se mostrado como uma ferramenta muito importante para esse processo de trabalho de base, de aumento da força social do Levante, que contribui na massificação.” (F. T.).

Todavía de acuerdo con F. T., esa percepción del movimiento de la comunicación como herramienta de movilización y de transformación social ha evolucionado de diferentes maneras entre las tareas del colectivo de agitprop y del colectivo de comunicación. Las atribuciones comunicativas del agitprop (teatro, grafiti, música, batucada, muralismo, etc.) ya son ampliamente identificadas como esenciales para el trabajo de base, mientras que las atribuciones del colectivo de comunicación todavía pasan por ese proceso de convencimiento de la militancia:

“Por exemplo, a batucada do Levante é um instrumento que está muito claro para todo mundo que tem um potencial organizativo, que tem um potencial de se fazer trabalho de base a partir do território. Quando se chega em um território, a primeira coisa que pensamos que podemos fazer é chamar a galera para batucar, então precisam pensar a letra da música, da paródia, isso já é um processo de formação de consciencia. Mas a comunicação ninguém olha dessa forma, isso ainda é muito resistente dentro do Levante, de que a comunicação é quem vai tirar foto bonita e subir no Facebook para divulgar o Levante. Então, a gente tem trabalhado para não ser isso. Esse pode ser um dos papéis da comunicação, o de divulgar, mas, nesse momento, a comunicação cumpre um papel central para a gente conseguir ser meio de transformação, de educação popular, de formação de consciencia, de trabalho de base.” (F. T.).

Esa nueva concepción de la comunicación como proceso educativo transformador ha surgido a partir de debates entre los propios responsables por la comunicación del movimiento que, aun que reconozcan la importancia de la divulgación en redes sociales, acreditan que todavía hay mucho a ser explorado por el movimiento a partir de la comunicación.

“Temos caminhado para que essa nova leitura se enraizasse pelo menos nas pessoas que são responsáveis pela comunicação em seus estados. Isso está muito forte, porque é uma questão muito latente nas pessoas. Algumas pessoas que não são do coletivo costumam falar que a agitprop é a luta nas ruas e a comunicação é a luta nas redes. Sempre ouvi essas coisas. O pessoal da comunicação fica muito

incomodado com isso, porque Facebook não faz trabalho de base. Então, nessas pessoas conseguimos desenvolver junto esse olhar.” (F. T.).

F. T. ha citado ejemplos de acciones que pasaron a ser desarrolladas por el movimiento en las cuales ella acredita que el potencial transformador de la comunicación viene siendo mejor explorado:

“A comunicação que a gente faz é comunicação popular, ela deve se diferenciar da comunicação tradicional. O que precisamos fazer para que de fato nossa comunicação seja diferencial, seja popular? Não basta só falar, ela não é popular só porque é de um movimento popular. A comunicação possui grande potencial de organização nas periferias. [...] Desde o ano pasado, a gente já está trabalhando com podcast [...] e a ideia é de ser uma experiencia com a qual a gente consiga fazer conteúdo para rádio, que é nossa ideia. Existem muitas rádios comunitárias que demandam conteúdo. O maior problema delas é não ter conteúdo, alguém que apresente um programa, então chamam alguém da igreja ou da comunidade. Nós estamos em alguns territórios que possuem rádios comunitárias. Ter algum programa nelas é ótimo para a gente, tanto para colocar nosso posicionamento político, como para fazer debates formativos sobre varios temas [...]. Seria um espaço formativo e com potencial de organização do Levante, das pessoas conhecerem o Levante a partir daí, querer partir disso e tal. [...] Outro meio pode ser a fotografia, podemos fazer oficinas de fotografia em quatro sábados. Se divulgar na comunidade, muita gente participa. Isso é muito atrativo, porque possibilita um formação técnica que a pessoa pode ter retorno material para a vida, aprender a fotografar, ser fotógrafo, ou aprender a gerenciar redes sociais, consegue alguns trabalhos mesmo que seja dentro do bairro. Então, é uma possibilidade concreta de trabalho. Ao mesmo tempo também é um meio riquíssimo para fazer formação [política]. A partir da oficina de fotografia a gente pode voltar nossos olhos para o bairro e para as necessidades dele. O que a gente vai fotografar? O que podemos mostrar do nosso bairro que não sai nos jornais? [...] Então, a gente tirou agora como tática política a construção de oficinas nos bairros. Sem a grande pretensão de apresentar o Levante, mas de abrir o trabalho, de desenvolver essa formação. Então, a comunicação é parte desse processo da estratégia.” (F. T.).

El tema de la formación, tanto política como técnica, también fue mencionada por otros militantes.

“O Levante realiza alguns cursos, tanto de comunicação como de agitação e propaganda. Geralmente são cursos separados. O de comunicação tem tentado envolver coletivos parceiros de mídia alternativa, como Jornalistas Livres e Mídia Ninja. O de agitprop também acontece nacionalmente, mas a maioria é estadual. Aqui no RN já fizemos alguns cursos estaduais.” (J. P.).

“Além disso, também tem a questão da formação, a gente tem que ter formação para conseguir entender o significado da comunicação que a gente faz... Temos nossos cursos de comunicação nacionais, específicos em algumas regiões também, tem varios cursos de comunicação. Uns mais centrados nas tarefas, mais técnicos, mas também tem outros de formação mais geral, sobre a comunicação popular.” (L. A.).

Levante suele realizar una vez al año cursos nacionales de comunicación y de agitprop. También es estimulado que los colectivos estaduais realicen sus propios cursos regionales. Además de esos dos, hay otros espacios internos, como los campamientos nacionales o las propias reuniones de células, donde también se suelen realizar espacios formativos referentes a la comunicación popular. Igualmente, como hemos visto, se suelen realizar talleres para públicos externos en escuelas, universidades, barrios, campamientos rurales, etc. como forma de atraer la juventud para el movimiento.

Otro tema que nos interesaba conocer y que también engloba comunicación y estrategia era la relación del movimiento con los medios de comunicación. En ese sentido, hemos preguntado a los militantes si ellos establecen algún tipo de relación con los medios masivos. En general, las respuestas apuntaron para una relación de enfrentamiento y de disputa con esos medios, que son acusados de invisibilizar y criminalizar las acciones del movimiento.

“Nossa relação com os meios massivos é muito de enfrentamento, fazer um furo, boqueio da mídia, passar nossa mensagem através da agitação e propaganda. Nas redes sociais, tentamos construir nossa própria comunicação, produzir nosso material e usar essas brechas que a mídia tem para divulgar nosso material.” (J. P.).

“É histórica a criminalização dos movimentos sociais por parte da grande mídia, a gente sempre tenta dar visibilidade também na mídia hegemônica sobre nossas ações. A gente não se fecha só para a nossa comunicação, a gente também quer ser visto nas grandes mídias. Mas, tem essa criminalização, existe isso de distorcer o que a gente faz, de distorcer o que a gente pensa.” (L. A.).

“[Os meios massivos] Deixam a coisa acontecer e parece que nao houve protesto. Na televisão aparece que o que aconteceu foi só um problema da multidão ou um problema de trânsito e que as pessoas devem mudar a rota.” (M. F.).

Mientras tanto, una militante nos ha explicado que el movimiento comprende los medios de comunicación masivos como un espacio que merece ser disputado por cuenta de su alta penetración en los hogares brasileños. En ese sentido, Levante suele relacionarse concediendo entrevistas o, incluso, enviando notas de prensa (*releases*), aunque comprenda que esos medios no son sus aliados en sus causas.

“A gente tem uma política de não se negar a falar com os veículos de comunicação, inclusive mandamos *release*. Isso foi muito importante nos escrachos que já fizemos, de ter essa abertura de falar com eles, sem a inocencia de que a gente vai ser bem falado ou coisa assim. Como um dos nossos objetivos era que a atividade tivesse amplitude e provocasse [o debate], a gente se fechar não seria coerente com nosso objetivo, porque eles têm muita influencia. A gente

não espera que eles falem bem da gente, mas o telespectador que receber a notícia pode se questionar sobre o motivo das nossas ações. Então, essa coisa de ampliar a visibilidade da ação, muitas vezes é um objetivo nosso determinadas vezes. Por isso a gente não se fecha para esses veículos. Mas, não existe uma relação amigável. As vezes até mandamos algum *reléase*, mas sabemos que não vai sair [no jornal]. [...] Então, é isso, nossa articulação com os meios hegemônicos é muito consciente sobre a quem estão a serviço, mas é uma relação bem utilitarista, de quando a gente precisa mesmo. Depende da situação e da análise do cenário, da conjuntura política e da nossa capacidade.” (F. T.).

Por identificar que, en general, los medios de comunicación masivos poseen un posicionamiento que va contra los objetivos del movimiento, los militantes de Levante defienden que es necesario un proceso de democratización de los medios de comunicación radiodifusores.

“Para que se mude toda essa estrutura que nos silencia, precisamos democratizar a comunicação. Não vai ser ocupando de pouco em pouco que vamos mudar toda uma ideologia. Precisamos ter espaço, temos que ter a comunicação democratizada, também em nossas mãos, esse é um passo para verdadeiras mudanças sociais.” (L. A.).

“Quando falamos nas contradições do capitalismo, a própria concentração de mídia já é uma expressão que gera um bloqueio para nossa comunicação. Então, a gente, por exemplo, tem blog, Facebook, mas numa pesquisa no Google, os resultados sempre vão ser dos sites maiores, dentro dos próprios algoritmos da pesquisa somos rebaixados e sites maiores são mais visibilizados. Por isso temos que furar o bloqueio dessas mídias, por isso que precisamos ser visibilizados nelas, porque o alcance é bem maior. Por isso que a democratização da comunicação é uma demanda tão importante para nós, porque se a gente não conseguir acabar com a concentração não conseguiremos nos apropriar dos espaços massivos para conseguir nos comunicar.” (J. P.).

“A gente avalia na política brasileira que um dos principais inimigos do povo é a mídia hegemônica, que tem um processo de concentração de poder muito grande porque são poucas famílias que detêm a hegemonia de toda a comunicação e da grande mídia brasileira. [...] A grande mídia tem um papel social a cumprir, mas não faz isso, ela possui objetivos econômicos e políticos. [...] Nós temos essa grande inimiga da juventude brasileira, que é a grande mídia. Por isso nós fazemos lutas pela democratização da mídia, já ocupamos a sede da Rede Globo algumas vezes, já realizamos escrachos, já entramos no ao vivo para denunciar. Enfim, temos uma prática de denúncia muito forte aos meios hegemônicos pelo papel que eles cumprem na política brasileira de verdadeiros protagonistas.” (N. S.).

Por otro lado, el movimiento tiene como parte de su estrategia comunicativa la construcción y colaboración con los llamados medios alternativos o contra-hegemonicos, en especial con el periódico Brasil de Fato porque es un periódico creado y construido por los movimientos populares de la Vía Campesina, como MST, MAB, MPA y el propio LPJ. En ese sentido, el movimiento suele tener militantes participando del consejo

editorial del periódico, trabajando como reporteros para el vehículo y, incluso, desempeñando la tarea de distribuidores del periódico (el periódico es distribuido gratuitamente).

“Com todas essas mídias alternativas a gente também vai se aliar para comunicar, temos uma relação de apoio entre si, porque todos estamos buscando a mesma coisa, que é a democratização da comunicação. A gente se apoia, a gente partilha o que os outros produzem. Temos esse vínculo. Eu, particularmente, estou envolvida no Levante, na Mídia Ninja e no Brasil de Fato. Acaba sendo tudo uma só militancia nessa área da comunicação.” (L. A.).

“Tanto na construção diária com os meios de comunicação alternativa. Hoje em dia o Rio Grande do Norte tem o jornal Brasil de Fato, que chegou há três meses no estado e isso tem contribuído tanto no trabalho de massa, que é a distribuição do Brasil de Fato, diálogo com o povo, construção de pauta juntamente com os outros movimentos organizados, como também as outras mídias tem participado mais.” (M. F.).

“Temos nossas parcerias com as mídias contra-hegemonicas, especialmente com o Brasil de Fato. Em varios estados, estamos envolvidos na divulgação, na distribuição do jornal, na formação do jornal, em seu editorial e na produção de matérias, então estamos envolvidos nesse sentido no Brasil de Fato, mas também apoiamos diversas redes como Jornalistas Livres. Enfim, tem varios parceiros da mídia livre, alternativa, que a gente tem uma relação de confiança, de parceria, tanto de divulgar as materias desses meios, como de estar contribuindo ao máximo que a gente consegue para fortalecê-los, porque são ferramentas na disputa da sociedade. Nao tem como construir um novo projeto de Brasil sem ter meios de comunicação massivos e aí esses meios são importantes nesse sentido.” (N S.).

En ese sentido, percibimos que mismo que busque potenciar su propia comunicación popular para el diálogo con la sociedad, es parte de la estrategia del movimiento establecer relaciones públicas y crear redes comunicativas que garantan su mayor presencia en diferentes vehículos informativos, siendo esa una manera de hacerse presente y buscar la llamada visibilidad, que es clave para que LPJ logre su objetivo de movilizar la sociedad, sobre todo los jóvenes, para la participación política.

4.4.4 El mensaje y los valores que el movimiento desea promover

Como hemos podido percibir, ha sido muy recurrente en el discurso de los entrevistados la idea de que el desarrollo de una comunicación es fundamental para la promoción de nuevos valores y para hacer visibles mensajes que no ganan espacio en los medios tradicionales. Por esa razón, tras el análisis de la estructura y la estrategia comunicativas del movimiento, nos interesa conocer qué mensaje y qué valores son esos que Levante desea promover en la sociedad a partir de su comunicación.

En general, los entrevistados han presentado que el mensaje que quiere transmitir Levante por sus prácticas comunicativas es que la juventud debe estar unida y movilizada para ejercer su potencial de mudanza social. Dos de los entrevistados han contestado esa pregunta hablando de un único mensaje que pasaría por toda y cualquier acción del movimiento, como algo más estático, mientras que otros dos han contestado hablando más de la creación de mensajes para diferentes tipos de acciones, pero teniendo en cuenta un propósito global. Mientras tanto, las repuestas, en general, no se contradicen, presentan un mismo hilo conductor. El contenido del mensaje ha sido asociado a diferentes elementos presentes en el discurso del movimiento: la lucha contra las opresiones sociales, la democracia, la construcción de un proyecto político, la transformación, la organización, la rebeldía, entre otros.

“Acho que o Levante quer mostrar a possibilidade de construir um projeto popular para o Brasil. Mostrar que está nas mãos da juventude, que não tem nada que nos distancie, a nós jovens, de construir esse projeto. Então, é mostrar a força da juventude e fazê-la entender que pode mudar a realidade dada.” (L. A.).

“A principal mensagem que a gente tenta passar para a juventude é de resistência, de rebeldia, digamos assim, e de organização. É muito comum para a juventude que se coloque a questão do individualismo, onde você vai resolver seus problemas de forma individual e não vai precisar do coletivo para resolvê-los. [...] Nisso, rola uma negação da política, uma negação das organizações. A gente tem lutado contra isso de uma forma muito bacana, porque a gente tem tido cuidado muito grande com a democracia do nosso movimento e com a construção coletiva dos nossos processos, bem como temos uma preocupação de construir uma mensagem que diga ‘se organize, só coletivamente vamos resolver nossos problemas, vamos estar juntos’. Então, essa mensagem de se organizar e a mensagem de estar em rebeldia, de estar em resistência, de não abaixar a cabeça, de não aceitar imposições sociais.” (N. S.).

“A mensagem da comunicação popular é a construção política com o povo, é a informação verdadeira. A mensagem é aquilo que a gente quer divulgar. Exemplo, na semana Nós Por Nós, a principal mensagem que a gente quer dizer é que a periferia está se movimentando. Então, as nossas mídias irão se gestar através dessa mensagem.” (M. F.).

“Quando a gente vai tratar algum tema, tentamos simplificar ao máximo a mensagem que vai ser passada. Tentamos passar a ideia da forma mais palpável. [...] É sempre uma mensagem de participação, chamando para a luta. Que a sociedade organizada e em solidariedade entre si consegue transformar a sociedade e livrar o mundo das diferentes formas de opressão.” (J. P.).

Solo una de las personas entrevistadas ha dicho que el movimiento no tiene un mensaje muy claro e incluso ha presentado discordancias en relación a lo que dicen los demás. Ella pasa la impresión de que el movimiento no tiene un posicionamiento oficial

cuanto al tema. Al mismo tiempo, una vez más, parece no haber mucha concordancia entre lo que sería un mensaje. Mientras tanto, en la construcción de su discurso, la militante parece llegar a la misma conclusión que los otros entrevistados al intentar sintetizar su pensamiento cuanto al mensaje, pero añadiendo elementos como la educación, la cultura y el trabajo, que no habían sido mencionados anteriormente.

“A gente não tem isso muito bem definido, a gente sempre se pega nisso. A gente não tem isso formulado, não é ‘Nossa rebeldia é o povo no poder’. Mas a mensagem passaria por apontar o Levante como uma possibilidade organizativa para os jovens. Isso não é uma mensagem, mas deveria aparecer na nossa mensagem, a ideia de ser uma alternativa de participação da juventude, com uma cara nova, com uma política nova, não aquela velha política, e que tenha condições de apresentar respostas concretas à vida da juventude. A gente fala muito em três nichos: educação, trabalho e cultura. Então, nossa mensagem seria algo dentro disso, apresentar para a juventude uma alternativa que verse, principalmente, sobre esses três pontos a fim de construir um outro projeto para esses jovens. [...] Então, a gente precisa ir caminhando nesse olhar da mensagem. Nesse momento a gente tem apostado muito na educação e na cultura como alternativas para a juventude nessa sociedade e como um movimento que apresenta novas ferramentas, novas formas de olhar.” (F. T.).

En relación a los valores que la comunicación de Levante desea promocionar, los entrevistados han retomado algunos de los valores que ya habían sido presentados en el capítulo anterior, pero otros más fueron añadidos. Los valores citados fueron la solidaridad (de clase, con el pueblo brasileño, con pueblos de otros países, etc.), la alegría, la diversidad (sexual, de género, territorial, regional, etc.), la disciplina, el compañerismo, el comprometimiento, el respeto y la colectividad (en oposición al individualismo).

“Entre os valores que a gente deve cultivar no processo de disputa ideológica, de disputa de ideias através da comunicação, o primeiro é a solidariedade de classes. [...] A solidariedade de classes, a responsabilidade coletiva e o amor ao povo. [...] A principal forma de disputar a juventude contra o valor do individualismo é estar em grupo. Quando a gente sai de uma luta individual, ou de uma perspectiva individual, e parte para a necessidade de estar em grupo em uma luta coletiva, a gente já está disputando esse jovem para não ser ele individualista.” (M. F.).

“O Levante quer passar que o Brasil é um lugar para as mulheres, para os LGBTs, para as pessoas negras. O projeto deve ser antirracista, feminista e popular, de solidariedade, de coletividade, do respeito ao próximo, da alegria... A gente usa a comunicação e a agitação por ser legal, por ser animado, por ser uma forma divertida de dialogar com a juventude, para não ficar na política chata, que é isso que afasta a juventude, pensar que a política é algo chato. [...] Vai ser lutando com alegria que vamos conseguir transmitir nossos valores.” (L. A.).

“Nossa ideia é que a gente consiga, a partir da nossa estética, transmitir nossos valores. [...] Temos a questão da alegria, que é muito forte, somos um movimento

muito alegre e que constrói as coisas de forma sempre rindo, se divertindo, feliz, e é um movimento muito diverso, isso é uma coisa super importante. Então, a gente tem a capacidade de organizar uma juventude muito plural, porque o Brasil é muito plural em suas regiões, e nós estamos em todas as regiões do país, em quase todos os estados. [...] É uma diversidade muito grande da nossa juventude. São realidades muito diferentes, de problemas, de vida, e que possuem problemas e vivências muito diversas. Mulheres, lésbicas, gays, transexuais, negros, indígenas, quilombolas, estudantes, jovens trabalhadores, camponeses, das periferias... Então, é uma juventude muito diversa dentro do Levante. [...] É muito comum também a ideia de uma juventude irresponsável. A gente tem nossa alegria, mas a gente tem uma ação e um processo muito disciplinado, no sentido de ter tarefas, de ter responsabilidades políticas, ter um compromisso com o povo brasileiro. [...] Outro valor que a gente constrói de forma importante é o internacionalismo, então construímos um movimento relacionado com o mundo, não é só com o Brasil. Então, dialogamos com América Latina, Ásia, Europa. [...] Então, eu acho que é essa relação de valores que a gente constrói e que aparecem nas nossas ações quando a gente faz um vídeo da nossa ação, com nossas fotos, na própria ação de luta em si.” (N. S.).

“A gente tem percebido bastante na sociedade brasileira a presença do autonomismo e do individualismo. Então, existe muito isso de que é cada um por si, que se organizar não é uma coisa boa. [...] Muito difícil essa coisa do coletivo, do caminhar juntos. Então, um dos valores que a gente tenta passar é esse do coletivo, do companheirismo. [...] A gente também tem outro valor muito presente que a concepção do jovem como sujeito. Sempre colocam a juventude como uma transitoriedade, o jovem não é criança nem adulto, ele nunca é alguma coisa, ou ele deixou de ser ou está caminhando para ser alguma coisa. Tem essa noção de transitoriedade. Então, por isso, é colocado como um ser confuso, irresponsável, que não sabe para onde está indo. [...] Então, a gente tenta transmitir o valor do comprometimento e isso chama muita atenção, a juventude do Levante é uma juventude muito comprometida.” (F. T.).

Concluimos, por lo tanto, que con esos testimonios el movimiento reafirma que sus prácticas comunicativas no son solamente un instrumento divulgativo, pero también son parte de un proceso formativo, a partir de lo cual se desea promover un cambio de valores y la transformación social.

4.4.5 La valoración de las acciones comunicativas

El objetivo principal es conocer las evaluaciones que los entrevistados realizan sobre las acciones comunicativas desarrolladas por el movimiento. Esa valoración nos permite conocer las fortalezas y debilidades del movimiento y en qué grado los objetivos estratégicos están siendo contemplados. Como veremos enseguida, las respuestas fueron muy satisfactorias porque fueron muy plurales y apuntaron para diferentes aspectos técnicos, formativos, políticos y organizativos.

Empezaremos por las fortalezas. La primera mencionada ha sido la capacidad del movimiento de dar respuestas ágiles a los acontecimientos políticos. Esa fortaleza es muy importante por tratarse de un movimiento que es muy actuante en las redes sociales.

“Primeiro é a agilidade da informação. Sempre que acontece algo, tanto nas redes como pessoalmente, no proceso de mobilização, o Levante tem a capacidade de projetar uma divulgação rápida.” (M. F.).

La propia actuación del movimiento redes sociales ha sido apuntada como una importante fortaleza de su estrategia comunicativa, siendo ese el medio prioritario de divulgación de Levante.

“Para fora, ainda é nosso forte a nossa atuação nas redes sociais, é aquilo em que a gente dispende mais energia, ainda hoje, embora a gente tenha trabalhado nessa leitura de que comunicação não é só rede social. Mas, ao mesmo tempo, uma compreensão da importância que ela tem, ainda mais na juventude de hoje. A gente trabalhou muito com internet e redes sociais, a gente chegou em um nível muito bom.” (F. T.).

Una fortaleza apuntada desde el punto de vista más estructural-organizativo fue la cohesión entre el grupo componente de los colectivos, sobre todo el de la comunicación nacional y el comprometimiento con que desarrollan sus tareas.

“Para dentro, a comunicação vai indo bem. Essa não é uma avaliação minha, a gente fez essa avaliação sobre o papel que a comunicação cumpre para dentro, para a coesão do movimento. As pessoas que estão no coletivo, umas 40 pessoas, são muito coesas entre elas e encontram nele [no coletivo] um espaço de motivação para continuar militando. Querem pesquisar, estudar sobre tal tema. Exige muito comprometimento e companheirismo nesse grupo. A organização, o método, o funcionamento.” (F. T.).

El factor económico fue apuntado por un militante como una fortaleza. Por tratarse de un movimiento social autofinanciado, la capacidad de conseguir grande visibilidad a partir de acciones que demandan pocos recursos acaba sendo un punto muy favorable al movimiento.

“Um ponto forte é que a gente consegue comunicar até certo ponto com muito pouco, a gente consegue criar estratégias baratas de comunicação. [...] Nacionalmente já avançamos um pouco nesse ponto, porque há mais recursos, mas nos estados ainda é algo muito difícil.” (J. P.).

La creatividad también ha sido identificada como una fortaleza. Como ya fue mencionado en otros momentos, el movimiento busca utilizar alternativas más atractivas para llamar la atención de la juventud.

“Um ponto forte é a criatividade, a gente consegue construir ações criativas, que respondem à conjuntura política. [...] Nossa criatividade, ousadia e linha política, são elementos que fortalecem nossa comunicação. Nesse sentido temos usado cada vez mais humor, mais irreverência, trazendo nossos valores para nossas redes, nossas páginas, nossas apresentações.” (N. S.).

Otra fortaleza apuntada fue la autonomía del movimiento para desarrollar sus prácticas comunicativas, que tiene cierta relación con la creatividad. Como hemos visto, quienes producen su comunicación son sus propios militantes. Eso confiere más libertad al movimiento y, principalmente, facilita el diálogo con la juventud, ya que son prácticas desarrolladas por jóvenes interesados en dialogar con otros jóvenes.

“Uma força acho que o fato da gente produzir nós mesmos nossa própria comunicação, não é comum ter um movimento que faz tudo por si só, é a nossa juventude que produz nossa comunicação de forma ampla. Não são pessoas externas que dizem como deve ser feito. [...] Temos uma comunicação autônoma que vai produzir nosso material, que vai produzir nossas mensagens, formada por nossa militância. Não é um serviço profissional contratado por empresas, é nossa própria militância que faz tudo do Levante, inclusive nossa comunicação.” (N. S.).

Esa capacidad desarrollada por el movimiento de ser un diálogo entre jóvenes tiene relación con otro punto mencionado algunas personas entrevistadas: la accesibilidad del lenguaje utilizado. Mientras tanto, como veremos a seguir, en ese punto hay un cierto conflicto entre las opiniones. Una de las militantes afirma que el movimiento tiene su lenguaje como una fortaleza, mientras que otra afirma que es un punto que, aunque no llegue a ser considerado una debilidad, de cualquier manera, merece atención.

“O que mais admiro na comunicação do Levante é o fato dela ser acessível, compreensível para a gente. Eu não iria chegar e me interessar pelo Levante se não fosse algo fácil de entender. Odeio jornal até hoje. Assisto, mas desde criança tenho aversão ao jornal porque não foi algo feito para mim, não era feito para eu entender. Então, é bem freireano, a comunicação do Levante é bem freireana, é feita para que as pessoas entendam, uma troca. Ela é sempre construída para ser compreendida. E também envolve outras linguagens, não está só na televisão ou na rádio, está nas paredes, está nas ruas, a gente se comunica pelas ruas, estamos todo o tempo comunicando.” (L. A.).

“Um desafio pode ser produzir mais conteúdo que tenha a língua da juventude trabalhadora. Como a gente organiza um movimento de jovem, a gente tende a ter, as vezes, um linguajar muito ‘militantês’, o militante rebuscado... As vezes eu até tenho cuidado quando vou falar com a turma na célula, meu linguajar precisa estar de acordo com o espaço onde eu milito e vivo: a periferia. Então, eu tento sempre estar reconstruindo minha fala, para não ser tão simples, mas também não ser tão militantês ao ponto de você falar e não saberem o que você está falando.” (M. F.).

Otro punto que fue presentado como una fortaleza que precisa ser potenciada fue la capacidad del movimiento de utilizar de la comunicación popular como herramienta de trabajo de base con la juventud.

“Eu acho que um potencial nosso que precisamos aprimorar cada vez mais como desafio é a organização a partir disso, de organizar a juventude a partir da agitação e propaganda, da comunicação, é algo que a gente já identifica, já acontece, mas que precisamos potencializar cada vez mais.” (N. S.).

“A gente precisa caminhar naquele outro sentido da comunicação como ferramenta de trabalho de base, e não que é na internet, a internet não cumpre esse papel.” (F. T.).

Adentrando ahora más en el tema de las debilidades, fueron muchos los desafíos apuntados por los militantes para la mejora de las capacidades comunicativas del movimiento. Uno de ellos fue la masificación de la comunicación producida, que es un desafío constante ya que el movimiento no tiene libre acceso a los medios masivos.

“Um desafio é massificar nossas formas de comunicação, acho que a gente ainda está em um patamar pequeno, a gente consegue, as vezes, só atingir aquele grupo que a gente já trabalha politicamente, a gente não consegue passar para outros espaços, ainda tem um certo travamento, medo, ou até falta de tempo. Então, esse é um desafio político organizativo.” (M. F.).

Una de las entrevistadas habló también del alcance de la comunicación del movimiento como un desafío. Mientras tanto, acreditamos que es más o menos el mismo desafío de la masificación, aunque ella haya añadido la observación de que el hecho de las redes sociales no ser un medio ampliamente accesible es una debilidad, de manera que otros medios masivos deberían ser más explorados.

“[Um desafio é] O alcance da nossa comunicação... Não sei, talvez seja necessário investir mais em outras mídias, como a rádio, porque o computador é algo ainda inacessível para algumas pessoas.” (L. M.).

Otro de los entrevistados hizo relación entre el desafío de la masificación y otro más: el de la superación de las limitaciones técnicas, porque el contenido necesita ser atractivo y para eso suele necesitar atender a ciertos estándares de calidad estética y técnica.

“O ponto fraco é que nossa comunicação tem um limite, ela nem sempre consegue se massificar. O desafio é, então, pensar como que a gente consegue avançar tecnicamente mesmo. [...] Essa tá sendo a principal barreira, pensar como conseguimos avançar tecnicamente e estruturalmente para fazer uma

comunicação de qualidade. De postar um bom vídeo no YouTube e que ele consiga viralizar, por exemplo.” (J. P.).

La profesionalización de los comunicadores también fue un desafío mencionado y que tiene cierta relación con la mejora técnica. El hecho de ser los propios militantes los responsables por la comunicación fue apuntado como una fortaleza, mientras tanto eso exige que el movimiento evolucione en profesionalizar y capacitar esas personas para hacer su comunicación más efectiva.

“A nossa profissionalização também é um desafio, temos tentado aprimorar cada vez mais nossas técnicas do atelier popular, da música, do teatro, de fotografia, de capacitar tecnicamente de maneira mais avançada, porque acreditamos que as pessoas se interessam muito pela estética do que estamos transmitindo. Então, para adquirir confiança a estética e a técnica são fundamentais. Estamos construindo esse desafio de estar com um aprimoramento técnico grande” (N. S.).

Esa profesionalización de los responsables por la comunicación llevaría el movimiento a mejorar en otras debilidades apuntadas por los militantes, como la producción autoral de teatro y música y las capacidades de creación de material audiovisual.

Pensando más en desafíos estructurales, respecto a los colectivos, fueron apuntados dos: lograr que todos los estados produzcan su propia comunicación (lo que necesita colectivos estatales bien organizados) y atraer más jóvenes de la Frente Territorial para los colectivos de comunicación, lo que implica más formación política en los estados respecto a la importancia de esas personas reconocieren a sí mismas como comunicadoras populares.

“Alguns estados, que são construções mais recentes, possuem certa dificuldade em compor um coletivo estadual de agitprop ou de comunicação, não conseguem ter coletivos porque estão ainda no processo de criar células e pensar uma coordenação. Nossa orientação é que cada estado tenha seu coletivo estadual, e que também tenha essa divisão entre áreas, com responsáveis por cada área.” (N. S.).

“Nacionalmente já foi realizado o curso nacional [de comunicação], mas a maioria das pessoas que participam são da frente estudantil, que é o trabalho de base nas universidades. Então, eu acho que fica um desafio nosso, também, da gente desenvolver localmente esses cursos e compreender melhor a ferramenta da comunicação, assim como colocar mais pessoas da frente territorial nesse momento de formação da comunicação.” (M. F.).

Por fin, el último desafío apuntado fue la capacidad de articulación del movimiento con otros colectivos de comunicación alternativa y medios contra-hegemónicos, una táctica que merece ser potenciada en su estrategia.

“Outro ponto que precisa ser, cada vez mais, melhorado são as articulações com as outras mídias populares, que é uma coisa muito importante quando falamos de comunicação popular. A mídia hegemônica anda muito junta. Por isso, precisamos nos aproximar ainda mais dos grupos que defendem a democratização da mídia, que estudam, que debatem e que produzem comunicação alternativa. Esse campo de articulações mais progressistas da comunicação popular, porque é uma pauta que a gente defende, mas que a gente precisa ampliar.” (F. T.).

Además de preguntar las fortalezas y debilidades, también cuestionamos a nuestros entrevistados que acciones comunicativas ellos consideran un ejemplo de buena-práctica del movimiento y porqué lo consideran. Todos ellos citaron los escraches contra los torturadores de la Dictadura Militar brasileña como un ejemplo de acción comunicativa bien-sucedida. Las principales razones presentadas para esa elección fueron: por haber conseguido ganar repercusión en los medios hegemónicos; por haber dado visibilidad a un tema tratado como tabú; por haber denunciado una situación de impunidad a violaciones de derechos humanos; por haber dado visibilidad al movimiento y hacerlo conocido; por haber atraído nuevas personas para el movimiento; por haber sido una acción realizada concomitantemente en diversas ciudades, configurando el carácter nacional al movimiento; por haber contribuido para la creación de una identidad al movimiento; por la osadía, cohesión, organización y disciplina con que fueron realizadas las acciones de escraches; por haber utilizado diferentes técnicas de comunicación, como la fotografía, el teatro, la música, los vídeos, la actuación en las redes sociales digitales, etc.; y por haber conseguido ganancias institucionales importantes.

4.4.6 La campaña de la Semana de Solidaridad Nosotros por Nosotros

En ese momento, nos interesa profundizar específicamente en aspectos de la estrategia comunicativa para divulgar la Semana Nosotros por Nosotros, conocer un poco más de la propuesta, si está de acuerdo con lo que hemos planteado en nuestros análisis, lo que ya fue realizado y lo que hay de informaciones para la campaña de 2018, que es a lo que se propone nuestro trabajo. Una de las militantes nos ha explicado un poco del proceso que llevó a la creación de la Semana:

“A semana Nós por Nós foi pensada em 2015 como uma forma de construção de trabalho de base em longo prazo para massificação do movimento e formação de

militante. Em 2015 nos demos conta que realizávamos muitas ações nas periferias, mas que não eram coesas nacionalmente. Tínhamos milhões de coisas, mas não conseguíamos acumular em uma ferramenta única. Como a gente aglutinava a juventude da periferia numa ação que conseguisse ampliar o trabalho do Levante? Então é uma ação que começou a ser pensada, em 2015, como uma semana de solidariedade do Levante.” (M. F.).

En eso sentido, la Semana es presentada por los militantes como una campaña cuyo fin es fortalecer la participación del movimiento en su Frente Territorial de manera específica. Las respuestas presentadas a esa pregunta fueron similares, de manera que se percibe que el objetivo de la campaña y el público a que se dirige están claros para los participantes:

“A periferia é muito vista como coisa negativa, como um problema da sociedade. A Semana Nós Por Nós vem para mostrar o que tem de bom, de cultura. Queremos mostrar tudo o que a periferia tem de ótimo e para reforçar também a identidade dos militantes que vem da periferia, que produzem cultura e participam politicamente nesse espaço. Queremos mostrar o que vem desse povo. [...] A periferia sempre veio fazendo por si, conseguindo por si própria. Usamos esse período, mais uma vez, para dizer que nós estamos fazendo algo por nós mesmos.” (L. A.).

“A Semana Nós Por Nós vem com o objetivo de estar fortalecendo a relação de companheirismo, confiança e parceria com a comunidade local dos nossos espaços de trabalho. Então, tem o objetivo de estar fortalecendo essa relação com os moradores, com as organizações, e estar abrindo novas portas ou estar fortalecendo um trabalho que já existe. A gente objetiva estar fazendo ações que ajudem a comunidade. [...] Isso nos ajuda enquanto movimento a estar mobilizado em uma campanha nacional. Isso é legal porque motiva a militancia como um todo para ir para ação, para fazer um trabalho comunitário nesses locais.” (N. S.).

“A gente queria que fosse uma ação que identificasse a periferia, então ficamos pensando em varios nomes, até que concluimos que deveria ser um nome que informasse que nós estamos fazendo algo junto com a periferia em um processo dialético. Nisso, pensamos que somos nós que estamos fazendo algo por nós mesmo, então será esse o lema, aí ficou “Semana de Solidariedade Nós por Nós: Se eles lá não fazem nada, nós faremos por aqui”. Esse subtítulo tem o sentido de dizer que se o governo, se nossos patrões, se o capitalismo, não estão fazendo nada pela periferia, então nós vamos fazer isso, a mensagem política é essa.” (M. F.).

Las características identitarias de las periferias están representadas en la identidad visual propuesta para la campaña. El movimiento buscó en los elementos de las favelas signos característicos del cotidiano de eso tipo de territorio. Una de las entrevistadas nos ha explicado como que ese proceso de construcción de una identidad visual coherente con la propuesta de la Semana se ha desarrollado en el movimiento desde la primera edición de la campaña:

“A gente já teve três identidades na Semana Nós Por Nós, mas todas mantinham no fundo delas algo que é mostrar a favela. Por mais que nem todas as favelas sejam em morros, as pessoas só compreendem as periferias ao verem casa em cima de morro. Segunda coisa é o grafite, que identifica todas as comunidades no Brasil, que era uma coisa que tínhamos em mente. Por isso que a Semana tem um letreiro de grafite. E o terceiro elemento que a gente acrescentou no último ano foi a pipa, porque a gente viu que é um elemento comum em qualquer periferia, não existe nenhuma favela em que você não veja uma pipa. [...] [Nossa intenção] É fazer com que a favela não seja algo pesado, feio, marginalizado, mas fazer com que a brincadeira seja um elemento enraizador. A pipa é um brinquedo antigo, popular, não é um brinquedo construído para a classe rica. Todo jovem da periferia ou adulto entende a pipa como uma marca da sua raiz. Qualquer filme gravado numa favela tem a pipa, porque é algo que nos identifica enquanto sujeito naquele espaço. [...] O que queremos com a Semana Nós Por Nós é nos enraizar na periferia, assim como a pipa já está enraizada na identidade coletiva das periferias. A Semana também quer ser isso, quer ser como a pipa. Além disso, a pipa também tem um sentido de liberdade, que a nossa classe ainda não é liberta do capitalismo.” (M. F.).

En ese sentido, la campaña es realizada por el movimiento en espacios donde ya está inserido o donde está en proceso de inserción. Es un proceso protagonizado por sus militantes que son oriundos de esos espacios, no es una acción pensada por sujetos externos respecto a una realidad local. Es una construcción que emerge de una reflexión de la realidad realizada por aquellos sujetos pertenecientes a ella. Mientras tanto, aunque los militantes demuestren que la propuesta y el sujeto de la campaña están claros, la Semana ha pasado por un proceso de madurez estratégica tras reflexiones y autocríticas realizadas por el movimiento.

“Depois, no nosso processo de avaliação da Semana Nós Por Nós, fomos percebendo que ela não estava se tornando um processo de trabalho de base, mas um evento. Então, a gente as vezes debatia a atividade mas não construía com o povo dos bairros, era algo só para nós mesmos. Então, é esse o desafio, massificar o Levante através da Semana Nós Por Nós pensando ela como um processo e não como um evento. [...] Por isso hoje a Semana Nós Por Nós é um processo de trabalho de base, que é desenvolvido em três eixos: educação, trabalho e cultura. O trabalho voluntário, a solidariedade, ela deve perpassar esses três eixos, que deve ser pensado como eixo de trabalho de base.” (M. F.).

“A gente tem alguns locais onde há uma resistência, então é um processo que não pode ser pontual, a gente tem avaliado muito isso no Levante, não pode chegar para fazer uma ação só e ir embora, não é um evento. Deve ser entendido como um processo. Quando a gente chega a partir de um processo anterior, que vai crescendo, vai construindo uma relação de confiança. Então, temos essa preocupação de ter a Nós por Nós como o ápice de um trabalho anterior desenvolvido e não como um evento. A ideia é que a gente vá conseguindo construir ações, durante todo o ano, e que desaguem como um ápice nisso daí. Então, quando a gente constroi dessa forma, o engajamento e abertura é muito maior, porque as pessoas vão criando uma relação de confiança, de

companheirismo, de solidariedade, vão se sentindo parte e se interessando por construir, de certa forma, essa semana também.” (N. S.).

“A Semana ainda enfrenta dificuldades de realização. Alguns estados se destacam, outros não. Então, fica muito à mercê do nível de organicidade do movimento no estado, naqueles que têm maiores condições e possam divulgar mais. Isso não é tão positivo, porque se a gente tenta construir de forma nacional, o ideal é que a gente conseguisse divulgar ao máximo em todos os espaços em que ela é construída. Acaba que, muitas vezes, como a própria proposta da frente territorial encontra dificuldades de concretização, porque muitas vezes enfrentam espaços conflituos, inclusive com o crime organizado, muitas das ações precisam ser canceladas. Então, a própria dificuldade do espaço de atuação acaba gerando essa dificuldade de se organizar e de se estruturar a Semana e de, conseqüentemente, divulgá-la.” (J. P.).

A pesar de las dificultades, también fueron ejemplificados algunos logros ya conseguidos gracias a ese trabajo realizado durante la campaña.

“O principal resultado foi o crescimento da Rede de Cursinhos Podemos Mais porque a maioria dos estados começaram com os cursinhos a partir do trabalho da Semana Nós Por Nós. É muito importante ver uma pessoa que não tinha perspectiva nenhuma de vida e depois da participação das atividades e aproximação do Levante passa a ter essa oportunidade, que ajuda jovens a enxergar novas perspectivas de vida. Através do cursinho popular tivemos jovens entrando na universidade. Segunda coisa é a visibilização do Levante nas periferias, atualmente muitas lideranças comunitárias e muitas populações das periferias conhecem o Levante por conta da Semana.” (M. F.).

“Eu acho que as pessoas que participaram da Semana têm sempre um apresso muito grande pelo trabalho realizado. Cria uma identidade com a periferia, cria esse pertencimento, essa ideia de construção coletiva. Eu acho que é principalmente isso, como a juventude passa a enxergar o território de maneira diferente. Esse é o principal mérito da Semana, é pensar algo e isso se materializar, acaba criando um bom recordo entre os jovens que participam. A gente se sente integrante e participante daquela construção na comunidade, no bairro, na periferia, na favela.” (J. P.).

Por los argumentos apuntados y buscando profundizar en los ejes de la educación, trabajo y cultura, la propuesta para la edición del año 2018 es priorizar las clases preparatorias para los exámenes de ingreso a la universidad pública (proyecto creado por el movimiento con el nombre Red de Cursos Populares Podemos Más). En el ámbito de la cultura, el movimiento realizará saraus y actividades con los niños, pero no hay todavía propuestas cerradas, la campaña está en proceso de construcción. Esas actividades ya planificadas relacionadas al día de los niños (12 de octubre) y al *Exame Nacional do Ensino Médio* (Enem)⁷⁰ son oportunas porque el movimiento ha decidido que la Semana

⁷⁰ Examen que permite el acceso a la universidad y que será aplicado en los días cuatro y 11 de noviembre de 2018 en todo Brasil.

será realizada siempre en el mes de octubre, mismo en los años en que haya elecciones, como es el caso de 2018.

“Resolvemos que será sempre em outubro. A gente vai manter a data de outubro porque a Semana Nós Por Nós pode, inclusive, ajudar nas eleições. Não significa que vamos dar a periferia para um candidato, porque a própria periferia já não quer mais candidatos nela, [...] mas a gente vai estar dialogando com o povo sobre as eleições no processo da Semana Nós Por Nós.” (M. F.).

También es interesante para nuestro trabajo conocer un poco más del proceso de movilización para la Semana, como el movimiento realiza el diálogo con la comunidad, como motiva a los jóvenes que participen, como establece alianza con instituciones del barrio, entre otras cosas.

“A Semana quando é realizada, acontece em parceria, seja com uma escola, seja com o conselho comunitário, seja com um posto de saúde, que são estruturas da comunidade, das periferias, dos bairros, que têm um proprio potencial mobilizador. Mobilizam uma certa parte da população, na maioria os pais, mas que divulgam pros filhos. É muito mais nesse esquema de rede, de articulação, que se amplia esse campo de mobilização da Nós por Nós. Uma escola ela não atinge só os estudantes, ela atinge a família, a vizinhança. Então, se faz uma atividade na escola, a gente atinge todo esse campo. Além disso, a mobilização já gera contatos para futuras ações após a Semana.” (J. P.).

“Primeira coisa que engaja muito são as crianças, elas são muito abertas a coisas diferentes. Trazer uma proposta diferente, trazer atividades culturais que vão envolver a produção local, trazer convidados, coisas diferentes. Enfim, questionar coisas que já estão dadas como comuns ou corriqueiras, como cuidar de uma praça destruída, algo que está ali há anos e ninguém nunca pensou.” (N. S.).

Los militantes también nos han explicado de qué manera los colectivos de comunicación y de agitprop cooperan con la Semana.

“Em específico é por dentro da própria atividade. Por exemplo, oficina de rádio quem vai fazer é quem esteja por dentro da comunicação. Oficina de muralismo, já é a turma que tem afinidade com agitprop. Dependendo de qual atividade a gente pense, os coletivos, os setores, o movimento vai se relacionando.” (M. F.).

“O coletivo de comunicação atua previamente, antes do evento, na criação de materiais para divulgação, com cartazes, vídeos. Durante o processo de realização, o coletivo atua no registro das atividades. Por fim, posteriormente, divulgando como foi a atividade, com os textos e sessões de fotos. Também pode atuar, inclusive, na ação da Nós por Nós, fazendo oficinas de fotografia, de fanzine, de rádio. Entao são tarefas da comunicação que conseguem permear a Semana Nós por Nós como um todo. A agitprop também, ela consegue atuar principalmente no momento da ação, com a divulgação mais corpo a corpo, de estar agitando e propagandeando as atividades, e aí a comunicação divulga isso nas mídias, nas redes sociais.” (J. F.).

“Colaboramos nessa parte de construção, buscando referências na cultura e nas expressões artísticas que a gente vê nas periferias. O coletivo em si vai agir no sentido de explorar essas coisas da cultura. A comunicação vai vir para mostrar, justamente, tudo isso que não sairá na grande mídia. Essa cultura e todas as ações que a periferia está fazendo por si, só vai ser mostrada porque nós estamos lá dando essa visibilidade, expondo essa alternativa. A comunicação alternativa serve para isso. Na periferia sempre foi “Nós por Nós”, agora usamos nossa ferramenta para mostrar que a periferia tem força e está fazendo por si.” (L. A.).

“A campanha tem um caráter muito forte de construção a partir da cultura. Então, a gente está construindo batalha de islãs, batalhas de MC, de rap, muralismo, pintura, grafite, produção de camiseta, teatro, oficinas que envolvem o coletivo de agitprop, que tem formulado essa linha de inserção com o trabalho artístico e a organização a partir disso. Como organizar a juventude a partir da arte, a partir da cultura, e como isso vai sendo intencionalizado para o trabalho territorial. [...] A ideia é que a gente tenha, a partir das nossas linguagens artísticas, a gente constrói isso de forma coletiva porque o coletivo participa, contribui, constrói um pouco as ações junto com as pessoas da Frente Territorial, que são os protagonistas desse processo. Da mesma forma o coletivo de comunicação, que vai pensando a estética da mensagem que quer passar, que está no Facebook, que está nos vídeos.” (N. S.).

De esa manera, en líneas generales, la comunicación, en la fase previa a la campaña, es utilizada como forma de movilizar para la Semana, divulgar las actividades, crear la identidad visual, pensar los lenguajes artísticos y comunicativos que serán utilizados y posterior a la campaña son utilizados los medios del movimiento para divulgar lo que fue realizado. Mientras tanto, también durante la campaña, la comunicación y la agitprop son utilizadas en las propias actividades. Por eso, hemos preguntado a algunos de los entrevistados que propuestas de actividades ellos podrían nos sugerir.

“Eu nunca consigo pensar muito fora da caixinha a comunicação, porque tudo o que a gente já fez eu considero que já foram muito interessantes. Produção de fanzine, oficina de rádio, oficinas de fotografia e de vídeo, coisas que formam tecnicamente a pessoa e acabam sendo atrativas para a galera que quer fazer um registro mas não tem o aparato ou a técnica para fazer. Uma coisa que nunca fizemos, mas que seria interessante, seria o próprio jornalismo, ou um treinamento para aparecer em câmera. A gente tem muita gente que é retraída para isso, eu acho que seria interessante ter uma oficina, uma atividade, que fizesse a pessoa se sentir confortável diante de uma câmera para conseguir fazer esse processo de comunicação também.” (J. P.).

“Acho que poderia ser uma oficina de fotografia e vídeo em celular. Usar o celular para desenvolver uma comunicação. É a primeira coisa que penso. Como vamos dar uma oficina de comunicação de forma acessível para os alunos de escolas públicas? A ideia é essa, fazer a comunicação com o celular, que tá sempre na mão. Dá para editar, fazer vários tratamentos de imagem pelo celular. Uma oficina voltada para isso é uma boa.” (L. A.).

“Temos o sarau, que é algo que a gente tem fortalecido muito. [Também tem] A questão do hip hop, especialmente do rap e das batalhas, e também do grafite, do muralismo e do break. Então, a gente tem formulado, discutido bastante essas coisas no coletivo de agitprop e isso tem que estar junto com o processo de debate da frente territorial. Essas são nossas indicações mais fortes para esse ano, mas ainda está em construção.” (N. S.).

Todas las informaciones referentes a la Semana de Solidaridad Nosotros por Nosotros tras la entrevista, acrecidas a los análisis que hicimos, nos fornecen elementos fundamentales que deben ser tenidos en cuenta al planificar una propuesta de acción comunicativa para la campaña de 2018. Los militantes nos han fornecido informaciones que contestan a muchos de los ámbitos iniciales que justifican las elecciones que deben ser tomadas al proponer una intervención de ese tipo (el público objetivo, el territorio de acción, los medios utilizados, los desafíos ya encontrados, los logros, etc.).

4.5 Consideraciones generales

Los análisis de las entrevistas y de las campañas han resultado muy útiles para la obtención de información respecto al movimiento, su estructura, su funcionamiento, y para profundizar en los diversos factores que influyen de alguna manera en las prácticas comunicativas desarrolladas por Levante. La valoración general que hacemos es positiva, el movimiento posee una estrategia comunicativa muy variada, lo que incluye prácticas muy diversas y que no se limitan al uso de solo uno o de pocos medios o formas de comunicación.

Mientras tanto, no se puede olvidar que hay barreras técnicas y formativas que crean entabes para que esa comunicación sea más bien desarrollada. Como hemos percibido en nuestros análisis de las campañas y, además, nos han aclarado los militantes, Levante posee dificultades en reunir y sistematizar todas las acciones realizadas por el movimiento, muchas de las cosas son creadas y aplicadas de manera espontánea, a veces sin ser realizada una reflexión más profunda respecto a los avances conseguidos, a lo que funcionó o no.

Las acciones comunicativas estudiadas y analizadas se insieren en el paradigma de la comunicación para el cambio social participativa que viene siendo base para nuestro trabajo, porque en ellas hemos identificado características de la comunicación popular y alternativa propias de los MMSS, cuyos métodos de desarrollo de prácticas comunicativas mantienen el carácter educativo y dialógico ya tradicionales en los estudios latinoamericanos, pero ahora añadidos a los avances tecnológicos de las últimas décadas,

como los medios digitales e Internet. Percibimos que esas nuevas herramientas y nuevos procesos comunicativos funcionan como medio independiente y trabajan con autonomía con relación a los medios tradicionales hegemónicos, lo que garante cierta emancipación a los movimientos.

Presentamos abajo algunas consideraciones generales respecto al movimiento y sus acciones:

- Poseen variables métodos y tonos de ejecución, pudiendo ir desde el más conflictivo al más ameno, del más masivo al más local, buscando más o menos repercusión etc.
- El movimiento se utiliza del espacio público para realizar su trabajo de denuncia pública y presión de las instituciones del Estado, al mismo tiempo que busca dialogar y convencer la sociedad de que sus planteamientos pueden aportar algo al cambio y a la transformación sociales.
- Hay siempre un posicionamiento claro favorable a los derechos humanos, a la democracia y a la participación política ciudadana juvenil y contrario a las injusticias sociales.
- La planificación de las acciones suele ser colaborativa, bien como la ejecución, por eso hay también un proceso de debate, convencimiento y movilización de la propia militancia respecto a las actividades a ser realizadas, o sea, es un trabajo endógeno.
- Siempre se busca la unión a otros movimientos, ONG, comunidades locales, con el objetivo de expandir la red que se moviliza entorno a la situación que se desea cambiar.
- Hay una búsqueda por cambios estructurales, pero se reconoce que ese proceso lleva tiempo, de manera que hay también objetivos a corto plazo en las acciones, de modo a desarrollar procesos direccionados creación y acúmulo de fuerza social, masificación del movimiento y concienciación del entorno.
- La solidaridad aparece relacionada a la transformación social y a la empatía hacia los sujetos socialmente vulnerables y oprimidos.
- La solidaridad aparece más como un posicionamiento a determinada lucha y a los problemas, como un proceso de movilización de la militancia para que haya más visibilidad y cooperación, pero no aparece como algo asistencial.

- En la comunicación hay siempre el componente educativo que visa concienciar las personas motivándolas a reflexionar sobre el sistema político, económico y social en que están inseridas.
- El público de las acciones es siempre la juventud, eso está muy claro, pero también incluye el entorno en que están inseridos los jóvenes, como las familias, grupos de amigos, la comunidad local, los institutos, el local de trabajo etc.
- El joven es comprendido como un agente activo de la transformación, que irá llevar para su entorno esas reflexiones desarrolladas.
- El movimiento es hecho por la juventud, son jóvenes dialogando con otros jóvenes respecto a lo que sería una juventud que se posiciona sobre los acontecimientos, sobre el deseo de cambiar la sociedad, de construcción del futuro.
- El movimiento busca promocionar un modelo de joven y de juventud que es contrario a lo que ellos perciben que difunden los medios de comunicación masivos y la publicidad.

5. DISEÑO DE LA PROPUESTA COMUNICATIVA

Teniendo en cuenta los resultados de los análisis que hicimos y con el objetivo de potenciar la actuación de Levante, hemos trabajado en elaborar una propuesta comunicativa que consista en una serie de recomendaciones para la edición de 2018 de la Semana Nosotros por Nosotros.

Para eso, las consideraciones de los militantes respecto a la campaña, la evaluación que hacen de los años anteriores, las propuestas que hicieron, entre otras informaciones conseguidas tras las entrevistas, estarán siendo llevadas en cuenta para lo que vamos a proponer. Cuatro militantes también han participado como colaboradores en esa fase de proyección de actividades.

La idea, es presentar ese documento a los representantes de los movimientos para que nuestras sugerencias sean tenidas en cuenta durante el proceso de planificación de la campaña en los meses que anteceden la Semana. Además, nuestra intención es estar participando de las reuniones que serán realizadas durante la fase de planificación de la campaña. La Semana será realizada en el período de seis a 14 de octubre de 2018.

5.1 Análisis DAFO

Partiendo de los datos obtenidos mediante la investigación, realizamos una matriz DAFO con el objetivo de identificar, sistematizar y relacionar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que percibimos para la realización de la campaña ese año. A partir de eso, nos será posible apuntar posibles salidas y proponer acciones con la intencionalidad de reducir los impactos de las debilidades y amenazas y potencien las fortalezas y oportunidades visualizadas. Nos interesa tener en cuenta cuestiones relacionadas a Levante, pero también y sobre todo a campaña de la Nosotros por Nosotros.

5.1.1 Aplicación de la Matriz DAFO

TABLA 7
RECONOCIMIENTO DE LAS DEBILIDADES, AMENAZAS, FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES

| DAFO | FACTORES INTERNOS | FACTORES EXTERNOS |
|-----------------------|--|--|
| PUNTOS DÉBILES | DEBILIDADES D1 – Presupuesto limitado D2 – No dispone de equipajes de comunicación propios D3 – Baja formación técnica de la comunicación D4 – Comunicación poco profesionalizada | AMENAZAS A1 – Otras actividades concurrentes A2 – No autorización de padres y/o tutores A3 – Imagen negativa de los movimientos sociales en los medios de comunicación (criminalización) A4 – Muchas periferias pueden ser consideradas ambientes conflictivos para la realización de actividades |

| | | |
|------------------------------|--|---|
| | <p>D5 – La comunicación ni siempre atinge los cánones de calidad</p> <p>D6 – Poca formación política sobre la comunicación</p> <p>D7 – Militantes de la Frente Territorial están poco integrados a los colectivos de comunicación</p> <p>D8 – Colectivos estaduais todavía en proceso de estructuración</p> <p>D9 – La Semana Nosotros por Nosotros es pensada muchas veces solo como un evento</p> <p>D10 – No hay acceso a medios de comunicación masivos</p> <p>D11 – Imagen muchas veces distorsionada por los medios masivos</p> <p>D12 – Alcance limitado de la comunicación</p> | <p>A5 – Incremento de los índices de violencia en los centros urbanos brasileños</p> <p>A6 – Rechazo a la política en la sociedad</p> <p>A7 – Individualismo de la juventud</p> <p>A8 – Desinterés por la participación política</p> <p>A9 – Otras obligaciones de la juventud, como trabajo y estudio</p> <p>A10 – Conflictos con candidatos y partidos políticos por cuenta de las elecciones</p> <p>A11 – Internet todavía no es accesible a todos</p> <p>A12 – Costes de realización de actividades</p> |
| <p>PUNTOS FUERTES</p> | <p>FORTALEZAS</p> <p>F1 – Actuación expresiva del movimiento en las redes sociales y fuera de ellas (muy activo)</p> <p>F2 – Comunicación muy económica</p> <p>F3 – Diversidad de medios y formas de comunicación</p> <p>F4 – El movimiento utiliza mucho la creatividad y se preocupa con la estética</p> <p>F5 – Relación bidireccional entre los colectivos estaduais y nacionales</p> <p>F6 – Autonomía para desarrollar sus propias prácticas comunicativas</p> <p>F7 – Consigue dialogar con la juventud utilizando elementos característicos de la cultura juvenil</p> <p>F8 – Lenguaje accesible</p> <p>F9 – Búsqueda por hacer algo atractivo uniendo la política a la comunicación y a la cultura</p> <p>F10 – Valora la autoestima de la juventud, el joven es comprendido como un agente activo de transformación social</p> <p>F11 – Alianzas con movimientos sociales, organizaciones, etc.</p> <p>F12 – Planificación colaborativa y participativa de las actividades (proceso endógeno)</p> <p>F13 – Involucra valores considerados positivos por la sociedad, como cultura, educación, solidaridad, participación, ciudadanía, voluntariado etc.</p> <p>F14 – Ocupación del espacio público, actividades externas y visibles</p> <p>F15 – Simultaneidad de las acciones en todo el país, lo que aumenta el impacto y la visibilidad</p> <p>F16 – Realización anual de la Semana Nosotros por Nosotros: proceso de trabajo continuo y fidelización de la comunidad</p> <p>F17 – La campaña valora los aspectos positivos de las periferias brasileñas</p> | <p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1 – Las periferias urbanas concentran la mayoría de los jóvenes y niños que sufren negación de derechos</p> <p>O2 – Creciente participación de los jóvenes en la política a partir de 2013</p> <p>O3 – Cambio de la rutina de las comunidades y barrios</p> <p>O4 – Imagen colectiva positiva de la cultura, de la solidaridad, del deporte, del ocio etc.</p> <p>O5 – Mejorar la imagen del movimiento y su legitimidad en las comunidades</p> <p>O6 – Año electoral, mayor interés por debatir sobre política</p> <p>O7 – El 12 de octubre es el Día de los Niños en Brasil</p> <p>O8 – Cercanía a la fecha del examen de ingreso a la universidad</p> <p>O9 – Alianza con medios de comunicación alternativos para divulgación y realización de las actividades</p> <p>O10 – Presencia de muchas fundaciones, organizaciones no-gubernamentales, iglesias y escuelas en las periferias brasileñas</p> <p>O11 – Aumento gradual del acceso a internet y popularización de las redes sociales</p> <p>O12 – La empatía de personalidades y artistas conocidos</p> <p>O13 – Con las fechas propuestas, se podrá aprovechar dos fines de semana y uno festivo (12/10) para realización de las actividades</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | F18 – El movimiento posee un colectivo responsable por sus finanzas F19 – La Semana Nosotros por Nosotros es una acción suprapartidista | |
|--|--|--|

Fuente: Elaboración propia

Como percibimos, los factores internos y externos y los puntos fuertes y débiles que hemos identificado están direccionados a cuestiones rectoras, de manera que esos elementos deben ser combinados para que la estrategia sea bien-sucedida. El ambiente externo está fuera del control del movimiento, pero es importante conocerlo y, además de eso, saber cómo aprovechar las oportunidades o enfrentar las amenazas. La combinación de las variables identificadas es fundamental en ese proceso.

La combinación de las debilidades y las amenazas nos indicarán las estrategias de supervivencia que deberemos adoptar para minimizar nuestros factores débiles e incluso evitar amenazas. La combinación de las debilidades y las oportunidades nos indicarán estrategias de reorientación que podremos utilizar para aprovechar los acontecimientos externos que nos permitirán minimizar o erradicar nuestros puntos defectuosos.

La combinación de las fortalezas y las amenazas nos enseñará la estrategia defensiva que nos conviene conocer para no permitir que factores externos comprometan nuestras potencialidades. Por último, la combinación de nuestras fortalezas y las oportunidades nos permitirá desarrollar una estrategia ofensiva para aumentar al más alto nivel las chances de que consigamos diseñar una propuesta comunicativa bien-sucedida. Las combinaciones de las variables serán consideradas en el momento de trazar los objetivos y las sugerencias que iremos presentar.

5.2 Objetivos de la campaña

Los objetivos trazados para la campaña en nuestro trabajo llevan en cuenta lo que ya tiene apuntado el movimiento para la Semana Nosotros por Nosotros, pero añadiendo factores que hemos percibido como relevantes tras el proceso de investigación y análisis DAFO.

De esa manera, los objetivos son los siguientes:

- a) Construir un proceso de movilización nacional acerca de la construcción de la Frente Territorial de Levante, fortaleciendo el trabajo realizado en las periferias urbanas;
- b) Consolidar Levante como referencia política en las comunidades donde el movimiento actúa;

- c) Crecer la Frente Territorial del movimiento, es decir, atraer nuevos jóvenes moradores de los barrios en que serán desarrolladas actividades;
- d) Crear una corriente de opinión favorable a los planteamientos del movimiento en esas comunidades, acercarse y estrechar lazos;
- e) Trabajar las capacidades comunicacionales de los jóvenes de las periferias y posiblemente crecer los colectivos de comunicación y agitprop.

Los objetivos d) y e) son propuestas que surgen a partir del diálogo entre nosotros y el movimiento.

5.3 Propuestas de actuación para potenciar la campaña

Recuperando los resultados conseguidos con nuestra investigación y nuestros análisis, hemos propuesto algunas actuaciones que pueden ser útiles para mejorar el desempeño de la Semana Nosotros por Nosotros. A continuación, se resumen algunas de estas propuestas, las cuales deberán ser examinadas y enriquecidas por la Frente Territorial de Levante, por sus colectivos de comunicación y agitprop (nacional y estatales) y por todas las otras instancias que el movimiento juzgue relevantes para la optimización del proceso.

Una vez identificadas y sistematizadas las categorías de nuestro análisis DAFO, hemos percibido que nuestra categorización apunta para por lo menos tres ejes principales: económico, político-social y comunicacional. Cada debilidad, amenaza, fortaleza u oportunidad se ubica en uno o más ejes. En la Tabla 8 organizamos la disposición de cada factor en los ejes:

TABLA 8
EJES TRABAJADOS A PARTIR DEL MATRIZ DAFO

| EJE ECONÓMICO | EJE POLÍTICO-SOCIAL | EJE COMUNICACIONAL |
|----------------------|---|--|
| D1 | D6, D7, D8, D9 | D2, D3, D4, D5, D8, D10, D11, D12 |
| A12 | A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8, A9, A10 | A3, A11 |
| F2, F18 | F5, F6, F7, F9, F10, F11, F12, F13, F16, F17, F19 | F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, F8, F9, F14, F15 |
| O10, O12 | O1, O2, O3, O4, O5, O6, O7, O8, O13 | O9, O11, O12 |

Fuente: Elaboración propia.

Esos ejes serán considerados como categorías dentro de las cuales presentaremos nuestras proposiciones.

5.3.1 Eje económico

El tema del presupuesto para campañas de comunicación y realización de actividades/eventos es basilar para el desarrollo de cualquier acción, por eso es asunto recurrente y es casi siempre una de las principales preocupaciones de las organizaciones y MMSS. Como hemos percibido, el movimiento tiene como debilidad el hecho de que su presupuesto para la realización de la campaña es limitado y una amenaza que se suma a eso son los costes inevitables para la realización de las actividades.

A partir de eso, hemos direccionado nuestra mirada hacia las fortalezas identificadas y las oportunidades que se vislumbran para proponer posibles maneras de contornar ese problema.

- 1- Teniendo en cuenta que el movimiento posee un colectivo responsable por el aspecto financiero, es importante ya apuntar en la planificación de gastos anuales que en octubre deberá haber una reserva de determinado valor a ser destinado para la campaña;
- 2- El colectivo de finanzas puede también elaborar estrategias de recaudación de fondos para realización de las actividades de la Semana;
- 3- La aproximación de personalidades famosas y carismáticas, como artistas, puede ayudar el movimiento con el tema de la campaña financiera;
- 4- Otra manera de arcar con los costes es buscando repartirlos con las organizaciones y fundaciones actuantes en los barrios que se sumaren a la campaña;
- 5- Esas organizaciones y fundaciones, así como iglesias y escuelas, también pueden ayudar a minimizar los gastos dejando a disposición del movimiento materiales, equipajes, sitio para la realización de las actividades etc.;
- 6- Por fin, es una fortaleza de Levante la capacidad de crear estrategias comunicativas eficientes con bajo coste de producción, de manera que se debe explorar ese elemento al planificar las acciones.

5.3.2 Eje político-social

En el eje político-social ubicamos propuestas relacionadas a los retos político-organizativos de Levante (aspectos internos), cuestiones políticas (aspectos externos, como la coyuntura política y relaciones inter-organizacionales) y cuestiones sociales (lo problemas sociales, los valores sociales, etc.).

Desafíos político-organizativos:

Muchas de los aspectos que hemos trazado dicen respecto a cuestiones internas del movimiento, aspectos que Levante percibe que necesita o desea mejorar. En ese sentido, presentamos algunas sugerencias:

- 1- Utilizar la Semana Nosotros por Nosotros también como espacio de formación política, incluyendo el debate político de la importancia de la comunicación en las actividades realizadas (por ejemplo: si se pretende realizar un taller de fotografía, además de transmitir el conocimiento técnico, es importante que se debata la importancia de esa herramienta para el movimiento y para la comunidad);
- 2- Ese proceso de formación política puede incentivar que los militantes de la Frente Territorial (no solo los que ya participan del movimiento, sino también los otros que se pretende conquistar) se interesen más por participar de los colectivos de comunicación, ya que tendrán una comprensión más clara de la importancia de la tarea;
- 3- La atracción de nuevos militantes al movimiento a partir de la Semana Nosotros por Nosotros también puede impulsar los procesos de estructuración de los colectivos estatales, ya que uno de los principales problemas es el déficit de personas;
- 4- La Semana Nosotros por Nosotros es pensada muchas veces solo como un evento, por eso, además de la realización anual y manutención de uno período fijo para a realización todos los años, también se debe pensar como fortalecer el proceso de trabajo continuo y fidelización de la comunidad, manteniendo actividades recurrentes en los barrios (por ejemplo: eventos culturales mensuales, talleres quincenales, cursos etc.).

Cuestiones políticas:

Además de los desafíos políticos internos, referentes al trabajo de base de Levante, hay dos desafíos políticos externos que permean las actividades de la Semana Nosotros por Nosotros. Esas cuestiones están relacionadas a las relaciones políticas que se construyen en las comunidades o a la propia coyuntura política nacional o local, que son factores fundamentales para el trabajo del movimiento en esa campaña. Listamos abajo algunas recomendaciones.

- 1- El proceso de diálogo y relaciones inter-organizacionales es muy importante, porque es una manera de Levante crear legitimidad en los barrios, por esa razón,

- es importante hacer siempre el mapeo de las organizaciones e instituciones y buscar construir alianzas, eso es algo que el movimiento ya identifica como necesario e hizo algunas veces, pero debe ser paso obligatorio en la construcción de la campaña, principalmente si es la primera vez que se realiza en la comunidad;
- 2- Hemos identificado como amenaza la posibilidad de haber actividades concurrentes que pueden disputar el público con Levante, lo que es muy posible ya que la campaña ocupará dos fines de semana y el Día de los Niños, por eso, es importante saber si las organizaciones de los barrios tienen algo planificado y, caso haya alguna(s) actividad(es) que choquen con la que el movimiento desea realizar, se debe buscar alguna mediación, inclusive puede ser interesante transformarlas en una sola actividad, ya que la campaña se propone a agregar el máximo de fuerzas direccionadas a un objetivo común y es parte de la política de Levante realizar actividades en sinergias con otros movimientos y organizaciones;
 - 3- El hecho de 2018 ser año electoral ha sido apuntado como amenaza porque las acciones pueden ser confundidas con campañas político-electorales (lo que puede generar rechazo por parte de la comunidad), o puede haber candidatos a políticos que intenten colapsar las actividades, por eso es importante que esté muy claro el posicionamiento del movimiento de que su campaña es una construcción con y para la comunidad, cuanto más inserida la comunidad esté en la planificación y cuanto más participativo sea ese proceso, más clara estará esa mensaje y menos problemas de eso tipo el movimiento tendrá;
 - 4- Por otro lado, el hecho de haber elecciones en 2018 también ha sido apuntado como una oportunidad, porque es un momento donde la gente está más dispuesta a hablar de política, entonces es una época donde se puede discutir temas como la participación activa, la ciudadanía, la conciencia electoral, la responsabilidad del voto y, sobre todo, es un período oportuno para estimular la reflexión respecto a la realidad, a los problemas concretos de las comunidades y de proponer soluciones a esas cuestiones, luego, es una manera de fomentar el debate y despertar el interés por la participación política;
 - 5- Por fin, la última amenaza referente al tema de la política es que, si por un lado hay un proceso de rechazo social a la política tradicional, soportado por un posicionamiento de desinterés e incredulidad, por otro lado desde 2013 hay una mayor participación de la juventud brasileña en procesos políticos populares no-institucionales, como manifestaciones, protestas, escraches, campañas etc., de

manera que es sugestivo que el movimiento deje claro su posicionamiento de que participar de la política no es solo estar en el ámbito institucional, como propone el propio subtítulo de la Semana Nosotros por Nosotros, por eso es interesante que Levante utilice sus capacidades creativas y comunicativas para dialogar con la juventud utilizando elementos característicos de la cultura juvenil, buscando hacer algo atractivo para unir la política a la comunicación y a la cultura y presentando el movimiento como alternativa de actuación política.

Cuestiones sociales:

El tercer ámbito que compone ese eje es la parte social de la campaña. Como ya hemos identificado, la Nosotros por Nosotros, por ser una acción desarrollada por un movimiento social, está muy relacionada a temas como la desigualdad social, la injusticia social, el cambio social, los valores sociales, la transformación social etc. Hemos identificado algunas amenazas relacionadas a esos temas y, a partir de eso, presentamos algunas sugerencias a partir de las fortalezas de la Semana Nosotros por Nosotros y de las oportunidades que se presentan.

- 1- Hemos identificado como punto débil el hecho de que los medios de comunicación muchas veces presentaren una imagen distorsionada de los MMSS, incluso criminalizándolos, una manera de enfrentar eso es, durante la campaña, hacer hincapié los valores considerados positivos en la sociedad, como la cultura, la educación, la solidaridad, la ciudadanía, el voluntariado, porque son características bien aceptadas por la sociedad y que pueden mejorar la imagen del movimiento;
- 2- También las periferias son muchas veces comprendidas como espacios conflictivos, miserables y violentos, por eso es importante que el movimiento valore los aspectos positivos de esos territorios, características muchas veces ignoradas por los medios de comunicación, eso contribuirá para la mejora de la autoestima de los moradores, hará con que la población mire al territorio de manera diferente y proporcionará una atmosfera más armónica;
- 3- De acuerdo con la investigación que hicimos, algunos de los principales desafíos en el trabajo con jóvenes es que hay una construcción social de una juventud muy individualista e irresponsable, por eso el movimiento debe utilizar el proceso de la campaña para valorar las potencialidades de la juventud, trabajar la autoestima

de los jóvenes comprendidos como agentes activos de la transformación social, presentar una cara más positiva de la juventud y, además del discurso, la propia metodología práctica de planificación colaborativa y participativa de las acciones, el voluntariado y las actividades grupales son fortalezas que pueden ser subrayadas y exploradas por el movimiento como elementos integradores;

- 4- Otra amenaza presentada que debemos tener en cuenta es que la juventud tiene compromisos personales, como trabajo y estudio, por eso es oportuno que la planificación de las actividades contemple los dos fines de semana y el festivo (Día de los Niños), porque así es más fácil contar con la disponibilidad de la juventud y proponer un cambio de la rutina en el tiempo libre;
- 5- Otra alternativa para intentar garantizar que los estudiantes no dejen de participar de las actividades es realizando las clases preparatorias para los exámenes de ingreso a la universidad que acontecen en noviembre, para eso es importante dialogar con los estudiantes para pensar lo(s) mejor(es) día(s) para realización de las clases, las asignatura que más os interesa y movilizar la militancia de Levante, la comunidad, las escuelas y las universidades donde el movimiento actúa, para que la gente se disponga a colaborar dando clases en caso del movimiento no tener todavía personas ya apuntadas como responsables por esa tarea;
- 6- El foco debe estar en las necesidades sociales de las comunidades donde se van a realizar las actividades, por eso es importante tener en cuenta las cuestiones locales (cada comunidad posee su propia dinámica y sus propios desafíos), no hay una receta única para la movilización e integración, hay que conocer el territorio de trabajo y eso se descubre dialogando con la gente.

5.3.3 Eje comunicacional

Por último, nuestras sugerencias engloban el eje comunicacional, que es donde nuestro trabajo pretende poner más foco ya que buscamos conocer, valorar y potenciar las prácticas y estrategias comunicativas del movimiento. Fueron muchas las debilidades que hemos identificado que, sumadas a las amenazas, podrían poner en riesgo todo el trabajo desarrollado por Levante. Mientras tanto, hemos buscado en las fortalezas identificadas y en las oportunidades emergentes posibles salidas para que el cuadro se muestre más favorable al movimiento y amplíe sus capacidades en tres patas: el uso de la comunicación como trabajo de base, las alianzas con los medios alternativos y la promoción de la campaña.

La comunicación como trabajo de base:

Teniendo en cuenta que el movimiento desea tornarse referencia política para los jóvenes de las periferias y, además, hemos presentado también el objetivo de atraer más jóvenes para los colectivos de comunicación, percibimos que esas cuestiones se encuentran cuando pensamos la comunicación como instrumento de trabajo de base, una dificultad que ya nos había apuntado los entrevistados. En ese sentido, elaboramos algunas propuestas para que la comunicación de la Semana Nosotros por Nosotros sea parte del proceso de formación política y concienciación de las comunidades y de la militancia.

- 1- Espacios teóricos-prácticos sobre el uso de los medios de comunicación, como talleres de radio, fotografía, lenguaje audiovisual, fanzine, periodismo etc., de manera a pasar el conocimiento técnico, pero también trabajar el proceso político-formativo de comprensión de la comunicación como una herramienta estratégica;
- 2- Los materiales comunicativos producidos en los talleres pueden ser difundidos en los medios de comunicación del movimiento (las fotografías en las redes sociales, el programa de radio en la Radio Resistencia, los vídeos en la cuenta de YouTube, etc.) o en medios alternativos aliados (los reportajes del taller de periodismo en el periódico Brasil de Fato);
- 3- Otra cuestión importante es pensar el desarrollo de la comunicación oral e interpersonal, que es uno de los principales medios utilizados por el movimiento social en sus relaciones públicas, para eso se podría hacer un taller con orientaciones de como hablar en público, educación corporal y *media training*.

Las alianzas con los medios alternativos:

Ya ha estado muy clara la postura de Levante de ampliar su capacidad comunicativa a partir de colaboraciones con medios de comunicación contra-hegemónicos, porque esos medios demuestran un posicionamiento más afín a los planteamientos del movimiento que los medios hegemónicos o tradicionales. En ese sentido, hemos elaborado algunas sugerencias para que esas alianzas con los medios sean aprovechadas en el más elevado grado.

- 1- La primera posibilidad a partir de la alianza con los medios es la ampliación del alcance de la comunicación del movimiento, una vez que esos medios pasan a ser

canales difusores de las acciones de Levante, por esa razón, es importante hacer un mapeo de los medios alternativos de cada ciudad y elaborar un *mailing list* con el listado de contactos que el movimiento deberá estar manteniendo siempre con informaciones sobre la Semana Nosotros por Nosotros;

- 2- Algunos de los medios también pueden ayudar el movimiento en la superación de sus debilidades, como, por ejemplo, las limitaciones técnicas y el eventual amateurismo de la publicidad de la campaña, en las ciudades donde el colectivo de comunicación sufre un déficit de equipaje o de recursos humanos, se pueden buscar colaboraciones con esos medios para la creación del material divulgativo;
- 3- Los medios alternativos también pueden ser colaboradores formativos en los talleres participando de los debates, pasando un poco de la experiencia que tienen y aportando con ideas y sugerencias metodológicas teóricas y prácticas;

Promoción de la campaña:

En la investigación que realizamos, cuando preguntamos a los entrevistados las principales características que una buena-práctica comunicativa del movimiento debe tener, muchos de los factores estaban relacionados a la difusión y los efectos de la campaña: repercusión en los medios de comunicación, visibilidad del tema tratado, visibilidad del movimiento, variedad de los medios utilizados, crecimiento del número de participantes del movimiento etc. Teniendo en cuenta los puntos evidenciados por los entrevistados y haciendo una evaluación de la campaña en los años anteriores, elaboramos algunas sugerencias que pueden ser llevados en cuenta para la promoción de la campaña.

- 1- Manutención de la identidad visual creada en 2017, porque ha conseguido trabajar bien los elementos de la campaña, el concepto de la acción, la metodología por detrás de ella y, por esas razones, es importante mantenerla para consolidarla y enraizarla en las comunidades donde el movimiento trabaja;
- 2- En las piezas creativas y eventos, es importante transmitir mensajes y valores promovidos por el movimiento que estén especialmente asociados a la campaña, como la resistencia de las periferias, las nuevas formas de hacer política, la participación social, la rebeldía juvenil, la diversidad cultural, la transformación social, la libertad etc.;

- 3- Esas características fundamentales deben estar presentes en los elementos estéticos y discursivos y ser acompañados por un lenguaje accesible y componentes creativos, dos grandes fortalezas del movimiento;
- 4- Como no es el primer año de realización de la campaña, es importante divulgar lo qué la Nosotros por Nosotros ya ha realizado en las comunidades en los años anteriores (cursos, eventos, colaboraciones, capacitaciones, cuantos jóvenes ha aproximado del movimiento, etc.) para reforzar la característica de continuidad y para dar más credibilidad al trabajo realizado a partir de los logros alcanzados, pudiendo incluso utilizar personas beneficiadas por las acciones en vez de los propios militantes;
- 5- Una de las debilidades que hemos identificado es la inaccesibilidad de los medios masivos para divulgación de la campaña, una manera de intentar incidir más e intentar influenciar en la agenda es buscando nuevas personalidades públicas empáticas a la campaña y dispuestas a participar e alguna manera de la divulgación⁷¹;
- 6- La concomitancia de las acciones también es una herramienta estratégica para visibilizar la campaña, sobre todo si el movimiento consigue realizar alguna acción simultánea en todas las ciudades que genere cierto impacto, por eso es importante buscar un elemento que esté en evidencia en los medios de comunicación y que tenga alguna relación con el tema de la campaña para aumentar las chances de incidir en la programación de los medios;
- 7- Por fin, la difusión en redes sociales es una de las principales herramientas de divulgación del movimiento y, aunque todavía el Internet en Brasil no sea accesible para todos, el un espacio mayoritariamente ocupado por la juventud y su popularización está en una fase de aumento progresivo y gradual.

⁷¹ Listamos algunas personalidades que hemos identificado como potenciales colaboradoras (porque ya han participado de actividades de Levante y/o de MST, o ya han concedido entrevistas o se presentado en conciertos utilizando la camisa o la gorra del movimiento) y que tienen expresividad en nivel nacional: el cantautor Lirinha, la cantautora Ana Cañas, la actriz Leticia Sabatella, la activista y culinaria Bela Gil, el roquero Tico Santa Cruz, Felipe S (vocalista del grupo Mombojó), la estudiosa de la cuestión urbana y la segregación social Erminia Maricato, la filósofa Marilena Chauí, el rapero Criolo, el rapero Emicida y la expresidenta Dilma Rousseff. Además, se pueden buscar artistas, activistas y personalidades influyentes en nivel local para la divulgación de las campañas en las ciudades, incluso es interesante buscar personas oriundas de las propias comunidades donde se realizarán las actividades.

5.4 Formulación de acciones – Ejemplo aplicado

Para presentar como se desarrollará la aplicación de las acciones, hemos optado por ejemplificar la aplicación de nuestras sugerencias y propuestas a partir de la planificación de la campaña Nosotros por Nosotros en Natal, ciudad del noreste brasileño capital del estado Río Grande del Norte. Teniendo en cuenta que la estructura organizativa de Levante permite diálogos entre los niveles locales, estaduais y nacional, pensamos que es una oportunidad de planificar la campaña de una manera más concreta, pero visualizando que muchas de las acciones que presentaremos podrán ser adaptadas a otras ciudades o a la campaña nacional caso el movimiento juzgue oportuno.

Para la elaboración de las acciones que enseñaremos, hemos contado con la cooperación de tres militantes del movimiento que fueron entrevistados y que viven en esa ciudad. La selección de los participantes ha sido determinada por la misma razón de las entrevistas: son personas claves para el desarrollo de la campaña (la representante nacional de la Frente Territorial, el representante del colectivo estadual de agitprop y la representante del colectivo estadual de comunicación).

Para poder empezar a pensar la realización de la campaña en Natal, la primera etapa es conocer más de la ciudad y del trabajo del movimiento en la ciudad. Natal es una ciudad del litoral brasileño, con aproximadamente 885 mil habitantes y alta densidad demográfica. Es una ciudad urbanizada y que presenta los principales problemas característicos de los centros urbanos brasileños: la desigualdad social y la vulnerabilidad de grande parte de la población.

Hay en Natal aproximadamente 70 favelas, muchas de ellas formadas por viviendas irregulares y sin infraestructuras básicas, además, en torno de 25 mil personas viven en condiciones subhumanas en la ciudad⁷². La ciudad es considerada la más violenta de Brasil y una de las más violentas del mundo, ocupando la cuarta posición mundial en el ranking elaborado por la organización de la sociedad civil mexicana Seguridad, Justicia y Paz⁷³.

Levante Popular de la Juventud ha empezado a actuar en Natal en 2012, posterior a la nacionalización del movimiento. En la ciudad el movimiento Levante opera

⁷² Recuperado de: <http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/uma-sociedade-de-excluidos/180690>

⁷³ Recuperado de: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-43309946>

actualmente en cuatro periferias: Felipe Camarão, Jardim América, Zona Norte y São Gonçalo (ciudad vecina, de la región metropolitana).

Teniendo en cuenta la indicación del movimiento de que la Semana Nosotros por Nosotros no debe ser apenas un evento, pero un proceso continuo, y que es prioritaria la realización de una cantidad razonable de actividades bien planificadas, mismo que concentrada en uno solo barrio, en vez de actividades pulverizadas y poco elaboradas, nuestra sugestión es que en 2018 las actividades de la campaña sean concentradas en Felipe Camarão porque es el barrio donde el movimiento viene realizando un trabajo más progresivo y con mayores posibilidades de consolidación.

En los otros territorios (Jardim América, Zona Norte y São Gonçalo) el trabajo es más inestable o más inicial, lo que dificultaría la movilización para las actividades y, si realizadas de manera muy espontánea, servirían más como un evento que como un proceso de trabajo de base.

En ese sentido, presentamos un poco del barrio elegido y sus ventajas estratégicas para la campaña Nosotros por Nosotros. Felipe Camarão es uno de los barrios más populosos de Natal (con más de 57 mil habitantes) y con una de las mayores áreas territoriales (654,4 Ha), siendo el más grande y más populoso barrio de la región oeste de Natal⁷⁴.

Es uno de los barrios periféricos más importantes de la ciudad, por poseer raíces culturales y por concentrar una serie de organizaciones e instituciones que desarrollan trabajos enfocados en el desarrollo local. Por otro lado, Felipe Camarão concentra una grande cantidad de casas irregulares y es considerado el tercer barrio más violento de la ciudad⁷⁵, lo que hace con que la población de ese territorio sufra muchos prejuicios y estigmas, lo que afecta muchísimo la juventud.

Las primeras acciones de Levante en la Natal fueron realizadas en Felipe Camarão y fue en ese barrio que Levante creó su primera célula en Natal. Destacamos abajo algunas de las diversas actividades ya realizadas por el movimiento en el barrio:

- Acción de solidaridad a Palestina (2012)

⁷⁴ Recuperado de:

http://natal.rn.gov.br/semurb/revistas/edicoes/artigos/novembro2016/3_ESTIMATIVA_POP_2016.pdf

⁷⁵ Recuperado de: <http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/dez-bairros-concentram-64-dos-homicida-dios-de-natal/393877>

- Acción en defensa de la educación pública (2012)
- Pancarta en homenaje a las favelas brasileñas (2013)
- Primera Parada del Orgullo LGBT de Felipe Camarão (2013)
- Acción de solidaridad a víctimas de violencia policial (2015)
- Ensayo de la batucada (2016)

Actualmente, Levante cuenta con una célula en Felipe Camarão, formada por aproximadamente 10 militantes. Por esas razones, teniendo en cuenta las características del barrio y el trabajo continuo desarrollado por Levante, hemos decidido que nuestra campaña estará enfocada en ese territorio.

Acordamos que presentaremos sugerencias, pero que las propuestas serán llevadas a los espacios deliberativos del movimiento y evaluadas de manera colectiva de modo a ampliar el debate y enriquecer las ideas aquí apuntadas. A continuación, se presentan las elaboraciones que formulamos para la campaña de la Semana de Solidaridad Nosotros por Nosotros de Levante Popular de la Juventud de 2018 en Natal.

5.4.1 Planificación de la campaña

Después de definir el territorio donde vamos a desarrollar las acciones, precisamos definir otras etapas del proceso de la campaña: el público objetivo, la organización (división de tareas), las acciones y el cronograma.

5.4.2 Público Objetivo y alcance

Teniendo en cuenta el público a quien se dirige Levante y el territorio donde vamos a actuar, hemos definido que tenemos como público objetivo de nuestra campaña los adolescentes y jóvenes de 12 a 29 años moradores del barrio Felipe Camarão (Natal/RN). Aunque nuestras acciones se dirijan especialmente a este público, hay otros que también serán alcanzados por los mensajes de nuestra campaña y nuestras acciones, como la sociedad natalense en general, la comunidad local, los niños y los jóvenes de otros barrios periféricos vecinos o próximos, como Bom Pastor, Guarapes, Cidade da Esperança, Cidade Nova, São Gonçalo do Amarente (ciudad) y Jardim América, acordando que en esos dos últimos mencionados Levante también posee militantes realizando trabajos, de manera que las actividades en Felipe Camarão se muestran muy estratégicas para fortalecer el trabajo del movimiento incluso en esos otros espacios.

En principio las acciones que vamos a proponer están planteadas para el período que concentra la Semana Nosotros por Nosotros (6 a 14 de octubre), en Felipe Camarão

y cercanías. Mientras tanto, como ya hemos dicho, si bien evaluada, las propuestas pueden ser adaptadas para otras ciudades, barrios y repetidas en los años siguientes.

5.4.3 Organización

La organización de la campaña implica una serie de etapas y de tareas que son parte del proceso de planificación:

- Mapeo de las organizaciones, iglesias, escuelas, fundaciones, colectivos, entre otros tipos de instituciones, que pueden colaborar con la campaña;
- Mapeo de los medios de comunicación alternativos que pueden colaborar con la campaña;
- Planificación de las actividades que serán desarrolladas;
- Preparación de los colectivos de agitprop y de comunicación para trabajar en la divulgación y en las actividades de la campaña;

Mapeo de las organizaciones e instituciones:

Listamos abajo algunas de las organizaciones que pueden colaborar con la realización de la Semana Nosotros por Nosotros:

- Fundación Fe y Alegría: la fundación actúa junto a la comunidad Felipe Camarão desde 1995 y tiene como uno de sus principales proyectos de destaque las bibliotecas comunitarias.
- Fundación Bradesco: escuela filantrópica y otras iniciativas de inclusión social gestionada por el Banco Bradesco. El grupo posee una red de más de 40 escuelas en todo Brasil y la escuela de Natal se ubica en Felipe Camarão.
- Conexão Felipe Camarão: Organización no-gubernamental socioeducativa y cultural, que preserva los patrimonios inmateriales del barrio Felipe Camarão, sobre todo como la música y los bailes típicos.
- Consejo Comunitario de Felipe Camarão: organización de la sociedad civil que representa la colectividad de los moradores del barrio, sus representantes son miembros electos por la propia comunidad y deben actuar en defensa de los derechos de la población.
- *Tribo de Índio* Tabajara: símbolo de la cultura popular de Natal, las *tribos de índio* son grupos folclóricos que realizan desfiles, sobre todo durante el carnaval, utilizándose de alegorías y elementos de las raíces culturales

natalenses, de manera similar a las escuelas de samba de Rio de Janeiro. La *tribo de índio* de Felipe Camarão se llama Tabajara.

- Escuela Pública Djama Maranhão: colegio regular ubicado en Felipe Camarão, que reúne estudiantes de 10 a 18 años. En Brasil, la distribución de los estudiantes en la red pública de enseñanza se hace por la proximidad de la casa del niño o adolescente a la escuela, de manera que los estudiantes suelen ser del barrio Felipe Camarão.
- Escola Pública Professora Maria Queiroz: escuela de la red pública de enseñanza en Felipe Camarão que reúne estudiantes de 10 a 18 años.
- Centro de Salud de Felipe Camarão: en el barrio hay un centro de salud pública que realiza atendimento en la comunidad.
- Pastoral de la Juventud (PJ): organismo de acción social de la iglesia católica que actúa en los barrios, escuelas y en el campo. La PJ fue una de las organizaciones que impulsó la creación de Levante, de manera que hay una relación de cooperación muy fuerte. En Felipe Camarão no hay pastoral de la juventud en la iglesia del barrio, pero en el barrio al lado (Bom Pastor) hay una PJ muy actuante.
- Movimiento de Lucha en los Barrios, Villas y Favelas (MLB): movimiento social formado por familias sin-techo que luchan por la reforma urbana y por el derecho humano a la vivienda digna, cuya actuación se basa sobre todo en ocupaciones de terrenos que no cumplen ninguna función social. Hay ocupaciones de MLB en el barrio Felipe Camarão.

Mapeo de los medios potenciales colaboradores:

Listamos abajo algunos de los medios y colectivos de comunicadores independientes que pueden colaborar con la realización de la Semana Nosotros por Nosotros:

- Brasil de Fato RN: como ya hemos presentado anteriormente, Brasil de fato es un portal de noticias en internet y una radioagencia, que incluye, además, periódicos regionales en algunos estados brasileños, siendo Río Grande del Norte uno de ellos.

- Mídia Ninja RN: Colectivo de comunicación alternativa y periodismo colaborativo actuante en Rio Grande del Norte, cuyo énfasis está en dar visibilidad a las actividades de los MMSS.
- “Caviar ou Mortadela?”: canal de YouTube creado por un activista de Natal que realiza debates y entrevistas respecto a temas progresistas;
- Agência Margem: agencia de fotografía que surge en 2018 con un concepto de imagen documental, direccionado al registro cultural, artístico y cotidiano. La agencia busca una perspectiva más personal de la fotografía contemporánea.
- Foro Potiguar de Democratización de la Comunicación (Poticom): colectivo formado por comunicadores y activistas de los derechos humanos que debate el tema de la democratización de los medios de comunicación y actúa en defensa de la radiodifusión pública. El foro no es un medio de comunicación, mientras tanto, puede funcionar como un espacio de articulación, ya que su formación cuenta, por ejemplo, con periodistas de la televisión pública y de la radio pública locales.

Lamentablemente no hay ninguna radio comunitaria o escolar en el barrio, las que había fueron cerradas.

Tras el mapeo de las organizaciones y medios potenciales colaboradores, vamos a tener en cuenta de que manera ellos podrán ser incluidos en las acciones que vamos a proponer.

Planificación de las actividades que serán desarrolladas:

La planificación de las actividades que serán realizadas en las reuniones de las células territoriales (en Natal, hay cuatro células, una en cada periferia donde el movimiento actúa). Después, es interesante que se haga una reunión de la Frente Territorial, donde se deben presentar las propuestas de las células, elaborar un calendario y crear estrategias de movilización de las otras frentes de actuación (estudiantil y campesina), para que todo el movimiento participe de las actividades y movilización externa. En el caso de nuestro trabajo, nuestras propuestas de actividades, calendario y movilización deberán ser socializadas en la reunión de la Frente Territorial.

Preparación de los colectivos de agitprop y de comunicación:

Como ya fue discutido, los colectivos de comunicación y de agitprop poseen papel fundamental en el proceso de realización de la Semana. Por eso, es interesante que los integrantes de los colectivos se reúnan con antelación para estructurarlos para la semana. Abajo presentamos algunas orientaciones que hemos elaborado para la reunión:

- Los colectivos de agitprop y comunicación deberán reunirse en un primer momento de manera conjunta, para crear una línea de actuación de la comunicación que sea coherente en las actividades realizadas por ambos;
- Es interesante que esté un representante del colectivo financiero para tener en cuenta los eventuales gastos que las actividades podrán tener;
- Es importante que también haya una representación de la Frente Territorial para explicar mejor y quitar eventuales dudas referentes a las actividades de la Semana;
- Después de esa reunión, es importante que los colectivos de agitprop y comunicación tiren reuniones en separado para formar técnicamente y políticamente los integrantes para las actividades;
- En esas reuniones posteriores que los colectivos de comunicación y agitprop desarrollarán, se deberá hacer el reparto de las tareas y preparar los materiales para la campaña.

5.4.4 Piezas creativas

Vídeos de divulgación

Para la divulgación de la campaña, sería interesante la creación de tres vídeos de divulgación. El primer vídeo debe estar más enfocado en los militantes que actúan en Felipe Camarão y en la comunidad. Dos o tres militantes de Levante presentan la iniciativa de la campaña y hacen un resumen de las actividades que serán desarrolladas, haciendo hincapié en el voluntariado, la solidaridad, la cultura y la educación. Mientras los militantes hablan, las imágenes deben ser apoyadas con vídeos de actividades desarrolladas en el barrio (niños jugando al fútbol, presentaciones culturales, batucada, etc.). El vídeo debe tener una duración de aproximadamente 1 minuto y medio.

El otro vídeo que sugerimos debe ser realizado con las personas de Felipe Camarão hablando de la actuación de Levante en la comunidad, de los procesos que el movimiento ya desarrolló, de manera a mostrar desde la perspectiva de los beneficiarios la importancia del trabajo del movimiento. El vídeo debe tener una duración de aproximadamente 2 minutos.

Sugerimos también un tercer vídeo que debe ser un compilado de vídeos con artistas conocidos a nivel local invitando las personas a participaren de la campaña. Algunas sugerencias de artistas que pueden ser invitados: el grupo musical Rosa de Pedra, el grupo musical Fuxico de Feira (uno de los integrantes es morador del barrio), el actor y payazo Rodrigo Bico y la sanfoneira Carol Benigno. El vídeo debe tener una duración de aproximadamente 1 minuto y medio.

Radio Ciranda

Iremos crear un programa especial de la Radio Ciranda para la Semana Nosotros por Nosotros. En programa deberá tener una duración de aproximadamente 15 minutos, donde se podrá presentar la Semana, las actividades que serán desarrolladas, entrevistar representantes de la comunidad y programación musical con canciones de artistas locales (preferiblemente de los artistas que invitaremos a apoyar la campaña). Después de editado, el material debe ser difundido por WhatsApp, subido en SoundCloud y compartido en las redes sociales del movimiento, además de ser enviado a las radios de la ciudad, sobre todo para la radio pública.

Cartel

Tipo: Cartel A3

Dimensión: 29,7 x 42 cm

Cantidad: 3 mil

El cartel debe traer la identidad visual de la Semana Nosotros por Nosotros, la información de que será desarrollada en Felipe Camarão de 5 a 14 de octubre, con actividades culturales, saraus, talleres de comunicación, cine-debates y clases preparatorios para el Enem. Los carteles deberán ser pegados en las escuelas, organizaciones no-gubernamentales, centro de salud, consejo comunitario, y en la plaza de Felipe Camarão. Además, se puede hacer la distribución en las universidades, sindicatos, escuelas, locales de grande circulación y edificios públicos de otras partes de Natal.

Fanzine

Dimensión: 15 x 21 cm

Cantidad: 5 mil

Páginas: entre 15 y 20

El material con informaciones de la Semana Nosotros por Nosotros estará en formato de fanzine, porque esa forma de comunicación es muy utilizada por Levante. Los fanzines deberán presentar la propuesta de la Semana, los valores que se desea promocionar y el calendario de actividades que serán desarrolladas con una breve descripción de cada una de ellas. La distribución se hará en las escuelas y organizaciones de Felipe Camarão, Consejo Comunitario, en el centro de salud. También se podrá distribuir en los barrios próximos a Felipe Camarão.

5.4.5 Medios y Soportes

TABLA 9
MEDIOS Y SUPORTES QUE UTILIZAREMOS PARA LA DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA

| Publicidad online | Publicidad offline | Medios de comunicación | Acciones y Eventos |
|--|---------------------------|-------------------------------|--|
| Redes Sociales de Levante (Facebook, Instagram y YouTube) | Cartel | Radio y TV públicas | Acciones de movilización |
| Páginas web y redes sociales de los Colaboradores (Mídia Ninja, Brasil de Fato RN, Caviar ou Mortaleda?) | Fanzine | Periódico Brasil de Fato | Talleres y Eventos (actividades culturales, saraus, debates, cine-debates, etc.) |

Fuente: Elaboración propia.

Además de los medios de comunicación que hemos presentado, es importante que se envíen *releases* a los medios de comunicación comerciales, como el periódico Tribuna do Norte, las emisoras de televisión InterTV Cabugi, Sim TV, TV Pota Negra, TV Tropical y TV Metropolitano y las emisoras de radio comerciales y comunitarias, en un intento de conseguir repercusión también en los medios de mayor alcance.

5.4.6 Acciones

Hemos elaborado algunas acciones que deberán ser realizadas en la Semana Nosotros por Nosotros en Felipe Camarão. Para proponer las acciones, hemos tenido en cuenta experiencias anteriores del movimiento, sus objetivos con la campaña, los aspectos estructurales del movimiento (los colectivos de comunicación, los medios que utilizan, etc.) y las colaboraciones con organizaciones y colectivos de comunicación.

5.4.6.1 Acciones previas (movilización)

Antes mismo de los días de la Semana, es importante que haya un proceso de divulgación de las actividades a ser realizadas para motivar que las personas participen. A eso llamamos movilización. Las acciones de movilización suelen ser internas (para convencimiento de la propia militancia) y externas (para llamar la atención del entorno). Presentaremos a seguir algunas acciones que Levante debe realizar para movilizar.

Movilización de las frentes y militancia:

Es importante que toda la militancia de Levante tenga claro que la Semana de Solidaridad es una actividad estratégica para el crecimiento y legitimidad del movimiento en las comunidades donde actúa. Por esa razón, es importante movilizar no solo los militantes pertenecientes a la Frente Territorial, pero también aquellos que actúan en el movimiento estudiantil y en el campo.

El proceso de movilización de los militantes de los barrios ya fue hablado anteriormente, que son las reuniones para planificación de las actividades. Para movilizar la militancia de las otras frentes hemos elaborado algunas sugerencias:

- Convocatoria en los grupos de WhatsApp explicando la importancia de las actividades, el candelario y la programación de la semana;
- Orientación para que todas las células del movimiento debatan la importancia de la Semana en la estrategia del movimiento;
- Si necesario, se pueden hacer formaciones sobre las periferias, las riquezas culturales que hay en esos espacios, los desafíos de los jóvenes moradores de las periferias, como forma de concienciar los militantes de lo importante que es participar;
- Una manera más eficiente de movilizar es integrar, por eso los militantes de las tres frentes pueden ser solicitados en algunas actividades (Ejemplos: se puede invitar los militantes del movimiento estudiantil que estudian carreras de educación para dar clases en los cursos preparatorios para el ingreso a la universidad y los estudiantes de carreras de salud para que hagan prácticas de orientación sobre hábitos saludables y medicina preventiva).

Movilización de la comunidad:

Para que Levante cumpla su meta de enraizarse en la comunidad, es necesario involucrar la gente en las actividades de la Semana, para que ellos se sientan parte de eso. Por esa razón, el proceso de movilización de la comunidad es fundamental. Presentamos algunas sugerencias de movilización:

- Ida a los institutos para hablar con los educadores respecto a la intención de realización de las actividades y solicitar que se lo comunique a los estudiantes;
- Realización de actividades preparatorias (producción de materiales, ensayo de la batucada y ensayo de teatro) en espacios públicos, como en la plaza del barrio, que está ubicada justo en el centro del barrio y que suele reunir jóvenes en su entorno y es una manera de ya empezar a dialogar;
- Actividades en las puertas de las escuelas en el momento que los estudiantes estén en el descanso o saliendo de clases, porque es el mejor momento para dialogar con ellos, se pueden distribuir panfletos de la semana, pegar carteles, tocar un poco de música, etc.;
- Pegar una pancarta en la plaza del barrio con el nombre de la campaña, el subtítulo, las fechas y el logo del movimiento;
- Visitar las casas de las personas explicando la actividad, hablando de la programación, pidiendo sugerencias y entregando panfletos, porque es una práctica todavía muy común en los barrios.

Es importante acordar que las colaboraciones con organizaciones e instituciones son oportunas también porque cada una de ellas posee su propio potencial movilizador, por ejemplos: las escuelas movilizan estudiantes, la PJ moviliza los jóvenes de las iglesias, etc.

Movilización de la sociedad en general:

Es importante divulgar también la campaña para fuera de los límites del movimiento y de la comunidad, para hacer visible el trabajo realizado por Levante y para atraer nuevos voluntarios y voluntarias. Para eso, la mejor manera es utilizar las redes sociales del movimiento y enviando informaciones para el *mailing list* donde hay contactos de los medios de comunicación.

5.4.6.2 Acciones durante la Semana Nosotros por Nosotros

En ese apartado, presentamos algunas de las acciones a ser realizadas como parte de la programación de actividades de la Semana Nosotros por Nosotros en Felipe Camarão. El ideal es que los conocimientos desarrollados en los talleres creativos (periodismo, radio, teatro, música, etc.) sean socializados posteriormente en los momentos de confraternización.

Taller de radio

Capacidad: 15 personas

Responsables: 2 miembros del colectivo de comunicación y 1 representante de la Radio Pública

Duración: 4 horas

Justificación: El movimiento tiene apuntado como desafío el desarrollo de sus capacidades en medios más accesibles, como la radio. El taller de radio sería la oportunidad de fortalecer las iniciativas ya desarrolladas por Levante (como la Radio Ciranda y la Radio Resistencia). En el taller se debe hacer formación teórica sobre la radio, pasar orientaciones sobre como hablar en la radio, elaborar guion de programa de radio, grabar entrevistas y debates, elegir canciones, editar el programa, etc.

Media Training

Capacidad: 20 personas

Responsables: 2 miembros del colectivo de comunicación

Duración: 2 horas

Justificación: El desarrollo de las capacidades orales, discursivas y argumentativas es una necesidad para el trabajo de Levante, donde los jóvenes necesitan hablar directamente con otros jóvenes y motivarlos a la participación política.

Taller de periodismo

Capacidad: 15 personas

Responsables: 2 miembros del colectivo de comunicación y 1 representante del Brasil de Fato RN

Duración: 4 horas

Justificación: En los periódicos tradicionales, muchas veces se visibiliza apenas los aspectos negativos de las periferias brasileñas, como la pobreza y la violencia. En ese sentido, el taller de periodismo debe invitar a las personas a reflexionar respecto a otras características de sus comunidades que no son transmitidas en los medios de comunicación, pero son importantes para ellas. Después, se debe pasar orientaciones con nociones básicas del periodismo, como el lenguaje, como realizar una entrevista, etc. Por fin, se buscará motivar a la gente para que trabajen en un reportaje sobre algo que os gusta en Felipe Camarão (la cultura, alguna característica peculiar del barrio, personalidades que viven allí, etc.). Es interesante que el reportaje sea publicado en la edición siguiente del periódico Brasil de Fato, como forma de difundir y dar visibilidad a lo que la gente de allí desea comunicar.

Taller de música y batucada

Capacidad: 20 personas

Responsables: 2 miembros del colectivo de agitprop y 1 representante de Conexão Felipe Camarão

Duración: 2 horas

Justificación: El taller de música y batucada es una de las principales herramientas utilizadas por Levante para el trabajo con la juventud. Es importante que se explique la importancia de la música en la estrategia política del movimiento. Lo ideal es que se críen canciones sobre la realidad de los barrios de periferia brasileños y sobre lo que la juventud de esos territorios desea reivindicar. Esa metodología estimula la creatividad y la reflexión crítica sobre la realidad, porque para la creación de las letras de las canciones, es necesario reflexionar sobre la realidad de las personas para pensar el contenido de las canciones y también ser creativo, pensando en las rimas y melodías que traducirán esas reivindicaciones.

Taller de teatro y expresión corporal

Capacidad: 20 personas

Responsables: 2 miembros del colectivo de agitprop

Duración: 2 horas

Justificación: El taller del teatro debe utilizar de la metodología activa, dinámica y horizontal del teatro del oprimido de Boal. Es interesante que se pasen nociones básicas de actuación, guion y expresión corporal. También se debe buscar crear alguna narrativa respecto a la propia comunidad (su historia, su cotidiano, su cultura etc.) e intentar crear una pequeña obra de teatro para ser presentada posteriormente.

Taller de autocomunicación con dispositivos móviles

Capacidad: 20 personas

Responsables: 1 miembro del colectivo de comunicación y 1 representante de Mídia Ninja

Duración: 3 horas

Justificación: La principal herramienta de comunicación utilizada actualmente para la comunicación instantánea y de rápida difusión son los dispositivos móviles. Además, es un equipaje más accesible y más popular que las cámaras y etc. Los dispositivos móviles y el Internet están permitiendo que las personas se conviertan en potenciales comunicadores por tener siempre un instrumento de registro en las manos. En ese sentido, se debe buscar pasar nociones básicas sobre la grabación de vídeo y audio con los móviles y de fotografía y presentar/enseñar a utilizar aplicaciones gratuitas para edición de los materiales.

Taller de fotografía

Capacidad: 8 personas

Responsables: 1 miembro del colectivo de comunicación y 1 representante de Agência Margem

Duración: 4 horas

Justificación: En el taller de fotografía, se debe presentar el concepto de imagen documental, direccionado al registro cultural, artístico y cotidiano utilizado por la Agência Margem. Enseguida, es interesante que se pasen nociones básicas del lenguaje fotográfico (planos, encuadres, perspectivas, ángulos, luces, colores, la regla de los tercios etc.). Por fin, se debe motivar la gente a sacar fotos registrando aspectos de Felipe

Camarão que son poco visibilizados en los medios de comunicación, pero que para la gente de allí son importantes y poseen belleza. Lo ideal es que se críe una exposición fotográfica con ese material.

Taller de audiovisual

Capacidad: 10 personas

Responsables: 1 miembro del colectivo de comunicación y 1 representante de Mídia Ninja

Duración: 4 horas

Justificación: En el taller de audiovisual, se debe pasar nociones básicas del lenguaje audiovisual (planos, encuadres, perspectivas, ángulos, luces, colores etc.). Por fin, es interesante motivar la gente a elaborar un corto sobre el cotidiano del barrio. Ese material debe ser posteriormente editado y presentado.

Taller de circo y clown

Capacidad: 25 personas

Responsables: 2 miembros del colectivo de agitprop y 1 representante de Conexão Felipe Camarão

Duración: 3 horas

Justificación: Ese taller consistirá en la enseñanza de diversas modalidades artísticas del circo, como los malabares, el monociclo, la pata de palo, los títeres y el *clown*. Se puede crear alguna actividad para el Día de los Niños a partir de eso.

Taller de grafiti y muralismo

Capacidad: 15 personas

Responsables: 1 miembro del colectivo de agitprop y 1 representante de la Pastoral de la Juventud

Duración: 4 horas

Justificación: El grafiti es una de las principales expresividades urbanas de las periferias. En ese taller, lo ideal es que se explique la importancia política del grafiti, los diferentes

tipos de diseño y los diferentes materiales. Por fin, de podrá crear una obra de grafiti en alguna pared utilizando elementos del barrio.

5.4.7 Eventos

Como parte de las acciones desarrolladas por el movimiento, proponemos eventos que deberán hacer parte de la programación de la Semana Nosotros por Nosotros.

Sarau de la juventud

Los saraus consisten en actividades culturales donde personas se reúnen para asistir diferentes presentaciones artísticas, que pueden ser poesías, música, rap, teatro, mímica, etc. El sarau normalmente no tiene un guion, el micrófono se queda abierto y las personas son invitadas a presentarse. Es una metodología interesante para aproximar la gente y para que las personas se sientan cómodas a expresarse artísticamente. Se pueden invitar artistas locales para estar realizando presentaciones en el sarau (como Fuxico de Feira e Rosa de Pedra), pero no es necesario que la persona se identifique como artista para poder participar.

Día de los Niños

Las actividades del Día de los Niños será en el día 12 de abril. Es interesante que haya una serie de acciones direccionadas a ese público, como taller de circo y *clown*, cine-debate, yincanas, presentaciones musicales, etc.

Curso Popular Podemos Mais

Con la proximidad del examen que da acceso a la universidad (Enem), Levante estará realizando clases del Curso Popular Podemos Mais en la Semana Nosotros por Nosotros. Para el desarrollo de las actividades, se podrá invitar profesores del barrio y militantes del movimiento que trabajan como educadores o que estén en formación. Esa acción es muy importante para atraer el público adolescente de hasta 18 años. Las clases del curso serán en los domingos porque es el día en que los jóvenes que trabajan y estudian estarán más libres para poder participar.

Debates

En los debates, se discutirán temas que Levante considera necesarios para la concienciación de las periferias respecto a la realidad brasileña. El primer debate será sobre la participación política juvenil, que deberá ser conducido por Levante. En las

escuelas, de podrá debatir en las clases respecto a la importancia de una educación de calidad y liberadora. También los colaboradores podrán estar ayudando Levante en los procesos de debates formativos. La Pastoral de la Juventud y el MLB podrán estar conduciendo un debate sobre desigualdad social, vulnerabilidad y lucha por derechos humanos y Brasil de Fato RN y Mídia Ninja RN podrán estar conduciendo un debate sobre la representación de las periferias en los medios de comunicación hegemónicos.

Cine-debates

Además de dos debates, también son interesantes los cine-debates, por ser una metodología más lúdica para la exposición de un tema y luego su posterior discusión. Dos películas interesantes para el debate son La clase (*Entre les murs*, 2008) que habla de una educación concienciadora y la diversidad cultural. La otra película es Rio 2096: Una historia de amor y furia (*Uma história de Amor e Fúria*, 2013) una animación que cuenta a historia de una pareja que participa de diferentes procesos revolucionarios y de transformación social al largo de la historia de Brasil.

5.4.8 Calendarios y cronogramas

TABLA 10
PROPUESTA DE CALENDARIO PARA LA SEMANA NOSOTROS POR NOSOTROS

| L | M | X | J | V | S | D |
|--|--|--|--|---|---|---|
| 24/09: Reunión de la Frente Territorial | 25/09: Diálogo con las ONG | 26/09: Diálogo con las escuelas | 27/09: Diálogo con los artistas | 28/09: Movilización interna de Levante | 29/09: Distribución de carteles en Felipe Camarão | 30/09: Distribución de arteles en los barrios vecinos |
| 01/10: Distribución de carteles en otras localidades (universidad, sindicatos, etc.) | 02/10: Movilización en la Fundación Bradesco | 03/10: Movilización en la escuela Profª Mª Queiroz | 04/10: Movilización en la escuela Djalma Maranhão | 05/10: Movilización en la plaza de Felipe Camarão | 06/10: 1º día de actividades | 07/10: 2º día de actividades |
| 08/10: 3º día de actividades | 09/10: 4º día de actividades | 10/10: 5º día de actividades | 11/10: 6º día de actividades | 12/10: 7º día de actividades | 13/10: 8º día de actividades | 14/10: 9º día de actividades |
| 15/10: Evaluación con los colaboradores | 16/10: Evaluación en las celular | 17/10: Evaluación en la Frente Territorial | 18/10: Elaboración de síntesis de las evaluaciones | 19/10: Envío de la síntesis de Natal para la coordinación nacional de Levante | | |

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 11
PROPUESTA DE CRONOGRAMA DE ACCIONES PARA LA SEMANA NOSOTROS POR NOSOTROS 2018

| 06/10 (sábado) | | |
|------------------------|---|---------------------------------------|
| Hora | Actividad | Local |
| 10:00 – 12:00 | Abertura: Debate sobre la participación política de la juventud | Consejo Comunitario de Felipe Camarão |
| 14:00 – 16:00 | Taller de música y batucada | Plaza de Felipe Camarão |
| 16:00 – 18:00 | Taller de teatro y expresión corporal | Plaza de Felipe Camarão |
| 19:00 – 20:30 | Presentación de las producciones en los talleres de música y teatro | Plaza de Felipe Camarão |
| 20:30 – 22:00 | Presentaciones culturales de la ONG Conexão Felipe Camarão | Plaza de Felipe Camarão |
| 07/10 (domingo) | | |
| Hora | Actividad | Local |
| 10:00 – 12:00 | Curso Popular Podemos Mais – Clase de Portugués | Auditorio Fe y Alegría |
| 14:00 – 16:00 | Curso Popular Podemos Mais – Clase de Historia de Brasil | Auditorio Fe y Alegría |
| 16:00 – 18:00 | Curso Popular Podemos Mais – Clase de Geografía de Brasil | Auditorio Fe y Alegría |

| | | |
|--------------------------|---|--|
| 19:00 – 22:00 | Sarau de la Juventud | Plaza de Felipe Camarão |
| 08/10 (lunes) | | |
| Hora | Actividad | Local |
| 09:00 – 13:00 | Campaña de vacunación y asistencia médica básica | Centro de Salud de Felipe Camarão |
| 15:00 – 18:00 | Asistencia jurídica popular | Consejo Comunitario de Felipe Camarão |
| 09/10 (martes) | | |
| Hora | Actividad | Local |
| 10:00 – 12:00 | Debate sobre la importancia de una educación liberadora | Escuela Profesora M ^a Queiroz |
| 16:00 – 18:00 | Debate sobre la importancia de una educación liberadora | Escuela Djalma Maranhão |
| 19:00 – 22:00 | Cine-debate: La clase (<i>Entre les murs, 2008</i>) | Auditorio Fe y Alegría |
| 10/10 (miércoles) | | |
| Hora | Actividad | Local |
| 10:00 – 12:00 | Debate sobre desigualdad social, vulnerabilidad y lucha por derechos humanos | Consejo Comunitario de Felipe Camarão |
| 14:00 – 18:00 | Taller de grafiti, estencil y muralismo | Plaza de Felipe Camarão |
| 19:00 – 22:00 | Cine-debate: La clase (<i>Entre les murs, 2008</i>) | Auditorio Fe y Alegría |
| 11/10 (jueves) | | |
| Hora | Actividad | Local |
| 10:00 – 12:00 | Taller de <i>media training</i> | Auditorio Fe y Alegría |
| 14:00 – 17:00 | Taller de autocomunicación con dispositivos móviles | Auditorio Fe y Alegría |
| 19:00 – 22:00 | Concierto con artistas locales | Plaza de Felipe Camarão |
| 12/10 (viernes) | | |
| Hora | Actividad | Local |
| 09:00 – 12:00 | Actividades recreativas en conmemoración al Día de los Niños | Plaza de Felipe Camarão |
| 14:00 – 17:00 | Taller de circo y clown | Conexão Felipe Camarão |
| 19:00 – 21:00 | Cine-debate: Rio 2096: Una historia de amor y furia (<i>Uma história de Amor e Fúria, 2013</i>) | Auditorio Fe y Alegría |
| 13/10 (sábado) | | |
| Hora | Actividad | Local |
| 10:00 – 12:00 | Debate sobre la representación de las periferias en los medios de comunicación | Consejo Comunitario de Felipe Camarão |
| 14:00 – 18:00 | Taller de Periodismo | Auditorio Fe y Alegría |
| | Taller de Radio | Consejo Comunitario de Felipe Camarão |
| | Taller de Fotografía | Plaza de Felipe Camarão |
| | Taller de Audiovisual | Conexão Felipe Camarão |
| 19:00 – 20:00 | Muestra fotográfica y audiovisual con las producciones de los talleres | Plaza de Felipe Camarão |
| 20:00 – 22:00 | Presentaciones culturales de la <i>Tribo de Índio</i> Tabajara | Plaza de Felipe Camarão |
| 14/10 (domingo) | | |

| Hora | Actividad | Local |
|---------------|--|-------------------------|
| 10:00 – 12:00 | Curso Popular Podemos Mais – Clase de Matemática | Auditorio Fe y Alegría |
| 14:00 – 16:00 | Curso Popular Podemos Mais – Clase de Ciencias Naturales | Auditorio Fe y Alegría |
| 16:00 – 18:00 | Curso Popular Podemos Mais – Clase de Redacción de Texto | Auditorio Fe y Alegría |
| 19:00 – 22:00 | Sarau de la Juventud II | Plaza de Felipe Camarão |

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 12
PROPUESTA DE CALENDARIO PARA LA COMUNICACIÓN DE LA SEMANA

| L | M | X | J | V | S | D |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 25/09: Creación de Evento en Facebook para la Semana | 26/09: Publicación del 1° vídeo en las redes sociales | 27/09: Publicación del listado de actividades en las redes sociales | 28/09: Impresión y distribución del Fanzine | 29/09: Distribución de carteles en Felipe Camarão | 30/09: Distribución de carteles en los barrios vecinos |
| 01/10: Distribución de carteles en otras localidades (universidad, sindicatos, etc.) | 02/10: Publicación de 2° vídeo en las redes sociales | 03/10: Publicación del programa de la Radio Ciranda | 04/10: Enviar nota de prensa con la programación de actividades | 05/10: Publicación del 3° vídeo en las redes sociales | 06/10: 1° día de actividades (divulgar en las redes imágenes, vídeos y textos de las actividades) | 07/10: 2° día de actividades (divulgar en las redes imágenes, vídeos y textos de las actividades) |
| 08/10: 3° día de actividades (divulgar en las redes imágenes, vídeos y textos de las actividades) | 09/10: 4° día de actividades (divulgar en las redes imágenes, vídeos y textos de las actividades) | 10/10: 5° día de actividades (divulgar en las redes imágenes, vídeos y textos de las actividades) | 11/10: 6° día de actividades (divulgar en las redes imágenes, vídeos y textos de las actividades) | 12/10: 7° día de actividades (divulgar en las redes imágenes, vídeos y textos de las actividades) | 13/10: 8° día de actividades (divulgar en las redes imágenes, vídeos y textos de las actividades) | 14/10: 9° día de actividades (divulgar en las redes imágenes, vídeos y textos de las actividades) |
| 15/10: Enviar nota de prensa con la síntesis de la Semana | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

5.4.9 Evaluación, control de resultados

Para la evaluación de la campaña utilizará indicadores de diversas fuentes:

- 1- En las redes sociales, se podrá analizar el alcance de las publicaciones (si ha presentado progresiones graduales, etc.) y el número de me gusta en ellas;
- 2- El número de visualizaciones en los vídeos también será un indicador si el contenido ha alcanzado las personas y si ha despertado interés;
- 3- El número de confirmaciones en el evento también es un indicador;
- 4- También los procesos de divulgación/movilización personal como la distribución de carteles y fanzines podrá ser un indicador de la respuesta del público a la campaña;
- 5- También será posible evaluar si la campaña ha logrado difusión en los medios de comunicación, tanto los colaboradores como los comerciales;
- 6- Por fin, otro método de evaluación serán los diálogos posteriores a la campaña con las organizaciones colaboradoras y en las reuniones internas del movimiento;
- 7- Si el movimiento presentar un crecimiento en el número de militantes en esos territorios posterior a la Semana, es más uno indicador si la campaña ha cumplido su objetivo o no;
- 8- Las evaluaciones locales deberán ser sintetizadas y enviadas a la coordinación nacional, para que se elabora una síntesis evaluativa de la Semana con directrices para el año siguiente.

Consideraciones finales

Tras la investigación y propuesta de acción, hemos llegado a algunas conclusiones respecto a las prácticas y estrategias comunicativas de Levante. La primera de ellas, es que el paradigma de la comunicación para el cambio social en el cual hemos trabajado concuerda con lo que hemos percibido a partir del análisis del trabajo realizado por el movimiento. Levante comprende la comunicación como una herramienta de transformación social y como un proceso educativo y dialógico, superando las concepciones instrumentalistas y tecnicistas de las teorías más positivistas, aunque en la práctica el movimiento perciba que todavía hay muchos desafíos y procesos que deban ser superados.

En ese sentido, hemos revisado el histórico de experiencias previas del movimiento en las que, aunque sean prácticas muy recientes, ya percibimos un *modus operandi* y una identidad propia, además de ya contar con ejemplos de buenas-prácticas del uso estratégico de la comunicación social. Los procesos desarrollados por Levante conducen a la reflexión y a la formación política y fueron esos ejes los que hemos adoptado para pensar las propuestas de cara a la campaña de la Semana Nosotros por Nosotros de 2018.

Evaluamos como positiva la colaboración de la militancia que, incluso con las dificultades geográficas y de horarios, nos han ayudado con informaciones relevantes, concediendo entrevistas y colaborando en el proceso de planificación de estas propuestas. También evaluamos favorablemente la elección de los métodos y formas de comunicación, que no se limitan a los soportes técnicos, sino que procuran una comunicación más interpersonal en sus talleres, debates y saraus, como forma de fomentar el diálogo y la autoexpresión. A partir de este proceso, hemos intentado elaborar acciones que den respuesta a las principales necesidades apuntadas por el movimiento: la principal de ellas ha sido la de estructurar los colectivos de comunicación y agitprop, para lo que hemos propuesto talleres técnico-formativos, como manera de incentivar la gente a desarrollar las capacidades comunicativas y, sobre todo, comprender la importancia estratégica de la comunicación en los retos del movimiento.

Además de las barreras geográficas, nuestro estudio ha presentado algunas limitaciones, sobre todo relacionadas con cuestiones del propio proceso de investigación social, como, por ejemplo: no ha sido posible analizar una percepción social más amplia

sobre Levante a partir de un instrumento de investigación más generalizado, como un cuestionario a una muestra más amplia de la militancia o de las propias comunidades donde el movimiento realiza sus trabajos; el tiempo disponible para la investigación, sumada a la lejanía geográfica, no han permitido el desarrollo de una metodología aún más participativa y que permitiera un acompañamiento físico y personal de las reuniones y procesos comunicativos desarrollados por el movimiento durante el período de investigación; nuestra propuesta comunicativa plantea un conjunto amplio de acciones, de manera que hemos conseguido perfilar algunos aspectos claves pero no profundizar en todas ellas, aunque pretendemos desarrollar cada una de ellas junto a los participantes de Levante mientras se acerque el período de realización de la campaña; la propia propuesta del trabajo de no hacer algo descartable para el movimiento, considerando por eso sus limitaciones y posibilidades reales de desarrollo y éxito de la campaña, han limitado las propuestas presentadas, bien como han limitado nuestras capacidades de creación individual ya que nos propusimos a realizar un trabajo colectivo. A pesar de las limitaciones comentadas, hemos logrado que la participación de la militancia contribuyese en la creación de la propuesta comunicativa.

El proceso desarrollado en nuestro trabajo nos abre nuevas posibilidades investigativas, como la realización de estudios similares con otros movimientos sociales brasileños o españoles (incluso estudios comparativos de ambas realidades), y nuevos proyectos de comunicación con fines sociales a partir de la colaboración con estrategias de los movimientos sociales, teniendo esa investigación como ejemplo de buenas prácticas en el paradigma de la Comunicación para el Cambio Social. También evaluamos como relevante la socialización de esa experiencia científica en encuentros académicos a nivel nacional e internacional, además de potenciar la participación de los agentes sociales en nuevos proyectos que contemplen una comunicación participativa.

Por último, consideramos que el proceso de trabajo desarrollado por Levante en la Semana Nosotros por Nosotros camina hacia la consolidación de la actuación del movimiento en sus territorios de acción política, al poner en valor los aspectos positivos de los barrios, villas y favelas donde actúa, lo que posibilita una creación de una corriente de opinión favorable a los planteamientos del movimiento y contribuye para el proceso de enraizamiento de Levante en esas comunidades. Destacamos que es necesario que esas experiencias sean siempre sistematizadas y socializadas, para que incrementen el capital político y organizativo de Levante.

Este proceso de trabajo colabora en la lucha por la autonomía de las comunidades, una vez que hemos buscado potenciar las formas de autocomunicar, de valorar la cultura propia y de elevar la autoestima de la juventud brasileña de las periferias, un grupo muchas veces criminalizado y extremadamente vulnerable socialmente. En ese sentido, consideramos que es de inmensa relevancia que este proceso no se concluya en sí mismo, sino que sea continuo, que abra nuevas posibilidades de colaboración, que amplíe los territorios de actuación y consiga atraer nuevos jóvenes hacia el movimiento.

Referencias

- Alguacil, J. (2011). *Como se hace un trabajo de investigación en sociología*. Madrid: Catarata.
- Alonso, L. E. (2015). La entrevista abierta como práctica social. En: García Ferrando, M. et al. *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Editorial.
- Alshbould, A. (2007). El Estado “Democrático” y la “democratización” de los estados. *Critical Journal of Social and Juridical Sciences* [en línea], 16 [Fecha de consulta: 1 de julio de 2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18153299032>> ISSN 1578-6730
- Alvarado, M. C. (2012). La publicidad en el marco de la comunicación para el desarrollo: hacia un nuevo modelo de publicidad para el cambio social. *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, 17, 191-207.
- Alves M. & Weisheimer, N. (2014). Processos De Socialização e Projetos Juvenis dos Jovens Agricultores Familiares do Recôncavo da Bahia. En Anais do Encontro de Pesquisadores e Pesquisadoras de Políticas Juventude. Brasília: Presidência da República.
- Aranguren, L. (1997). Educar en la reinención de la solidaridad. *Cuadernos Bakeaz*, 22, 1-15.
- Araújo, J. (2016). *Juventude, participação e projeto popular: a experiência político-organizativa do movimento "Levante Popular da Juventude"*. Trabajo de Fin de Máster – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais, 120 hojas.
- Barranquero, A. (2008). Ensanchando las fronteras teóricas de la comunicación para el cambio social: de Freire y Habermas a la multiplicidad. En: Gumucio-Dragón, A. & Tufte, T. (compiladores) *Antología de comunicación para el cambio social*. South Orange: Consorcio de Comunicación para el Cambio Social.
- Beltrán, L. R. (2008). Adiós a Aristóteles: la comunicación “horizontal”. En: Gumucio-Dragón, A. & Tufte, T. (compiladores) *Antología de comunicación para el cambio social*. South Orange: Consorcio de Comunicación para el Cambio Social.
- Blumer, H. (1995). Social Movements. En: Lyman, S.M. (Ed.) *Social Movements. Main Trends of the Modern World*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Boal, A. (1983). *Teatro do oprimido e outras poéticas políticas*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Bobbio, N. (2004). *A Era dos direitos*. 4ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Bordenave, J. D. (2008). La revolución freiriana. En: Gumucio-Dragón, A. & Tufte, T. (compiladores) *Antología de comunicación para el cambio social*. South Orange: Consorcio de Comunicación para el Cambio Social.

- Borja, J. (1975). *Movimientos sociales urbanos*. Buenos Aires: Siap.
- Bringel, B. & Echart, E. (2008). Movimentos sociais e democracia: os dois lados das “fronteiras”. *CADERNO CRH*, 21, 457-475.
- Capriles, O. (2008). Comunicación alternativa, comunicación horizontal, uso alternativo de medios, comunicación participante: ¿cuál es el paradigma? En: Gumucio-Dragón, A. & Tufte, T. (compiladores) *Antología de comunicación para el cambio social*. South Orange: Consorcio de Comunicación para el Cambio Social.
- Cardoso, F.H. & Faletto, E. (1977). *Dependência e desenvolvimento na América Latina: Ensaio de Interpretação Sociológica*. Quarta Edição. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- Castells, M. (1997). *Movimientos sociales urbanos*. México: Siglo XXI.
- _____. (2008a). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política. *TELOS: Cuadernos de comunicación e innovación*, 74, 13-24.
- _____. (2008b). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II). Los nuevos espacios de la comunicación. *TELOS: Cuadernos de comunicación e innovación*, 75, 11-23.
- _____. (2008c). Tecnologías de la información, globalización y desarrollo social. En: Gumucio-Dragón, A. & Tufte, T. (compiladores) *Antología de comunicación para el cambio social*. South Orange: Consorcio de Comunicación para el Cambio Social.
- _____. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chauí, M. (2009). *Cultura e Democracia*. Salvador: Secretaria de Cultura, Fundação Pedro Calmon.
- _____. (2013). Saudação a Boaventura de Sousa Santos. En: Santos, B. *Direitos humanos, democracia e desenvolvimento*. São Paulo: Cortez.
- Coller, X. (2005). *Estudio de casos*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Corbetta, P. (2003). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Costa, I. (2015). O agitprop e o Brasil. En: *Agitprop: cultura política*. Costa, I.; Estevam, D. y Villas Bôas, R. (orgs.). São Paulo: Expressão Popular.
- Cuya, E. (2011). Justiça de Transição. *Acervo*, 24, 1, 37-78.
- Del Valle, C. (2007). Comunicación participativa: aproximaciones desde América Latina. *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, 4, 113-130.
- Downing, J. (2002). *Mídia Radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais*. São Paulo: Senac.
- Dozzi, C. (2008). A rede de educação cidadã e mobilização social. En: Silva, I. *O Pensamento de Paulo Freire como matriz integradora de práticas educativas no meio popular: ciclo de seminários*. São Paulo: Instituto Pólis.

- Dubois, A. (2007). “Desarrollo”. En: Celorio, G. & López de Munain, A. (Ed.). *Diccionario de educación para el Desarrollo*. Bilbao: Hegoa.
- Enzensberger, H. M. (1979). *Elementos para uma teoria dos meios de comunicação*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Festa, R. (1986). Movimentos sociais, comunicação popular e alternativa. En: Festa, R. & Silva, C. (compiladores). *Comunicação popular e alternativa no Brasil*. São Paulo: Paulinas.
- Fischer, D. (1982). *O direito de comunicar: expressão, informação e liberdade*. São Paulo: Editora Brasiliense.
- Foucault, M. (1992). *Microfísica del poder*. Madrid: La Piqueta.
- Foweraker, J. (1995). *Theorizing social movements*. Londres: Pluto Press.
- Freire, P. (1983). *Extensão ou comunicação?*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
 _____. (2002). *Ação cultural para a liberdade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
 _____. (2005a). *Educação como prática da liberdade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
 _____. (2005b). *Pedagogia do oprimido*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Galeano, E. (2004). *Las venas abiertas de América Latina*. México: Siglo Veintiuno.
- Garcia, A. (2013). *Luz, câmera, escracho! O protagonismo e a ousadia da juventude na luta pelo direito à memória, verdade e justiça*. Trabalho de Fin de Grado en Derecho – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia. Vitória da Conquista, 88 folhas.
- Gohn, M. G. (1997). *Teoria dos movimentos sociais*. Paradigmas clássicos e contemporâneos. São Paulo: Loyola.
 _____. (2001) *Movimentos sociais e educação*. São Paulo: Cortez.
 _____. (2003). *História dos movimentos e lutas sociais: a construção da cidadania dos brasileiros*. São Paulo: Loyola.
 _____. (2008). Abordagens teóricas no estudo dos movimentos sociais na América Latina. *Caderno CRH*, 21, 439-455.
 _____. (2010). *Novas teorias dos movimentos sociais*. São Paulo: Loyola
 _____. (2011). Movimentos sociais na contemporaneidade. *Revista Brasileira de Educação*, 16, 333-361.
 _____. (2013a). Desafios dos movimentos sociais hoje no Brasil. *SER social*, 15, 261-384.
 _____. (2013b). Sociedade civil no Brasil: movimentos sociais e ONGs. *Nômadias*, 20, 140-150.
 _____. (2014). A sociedade brasileira em movimento: vozes das ruas e seus ecos políticos e sociais. *Caderno CRH*, 27, 71, 431-441.
 _____. (2015). Desafios para a pesquisa em Ciências Sociais na América Latina na temática da participação social. *Revista Latinoamericana*, 14, 41, 175-188.
 _____. (2016). Manifestações de protesto nas ruas no Brasil a partir de Junho de 2013: novíssimos sujeitos em cena. *Revista Diálogo Educação*, 16, 47, 125-146.

Gomes, R. A. L. (2007). *A comunicação como um direito humano: um conceito em construção*. Trabajo de Fin de Máster en Comunicación – Universidade Federal de Pernambuco, 206 hojas.

Gramsci, A. (1991). *Maquiavel, a política e o estado moderno*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

_____. (1999). *Cadernos do cárcere - Introdução ao Estudo da Filosofia. A Filosofia de Benedetto Croce*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

_____. (2001). *Cadernos do cárcere - Os Intelectuais. O Princípio Educativo. Jornalismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Gumucio, A. (2001). *Haciendo olas: historias de comunicación participativa para el cambio social*, New York: The Rockefeller Foundation.

Gusfield, J. R. (1986). *Symbolic Crusade: Status Politics and the American Temperance Movement*. Chicago: University of Illinois Press.

Gutiérrez, G. (1976). *Teologia da Libertação: perspectivas*. Petrópolis: Vozes.

Gutiérrez Pérez, F. (1993). *Pedagogía de la comunicación en la educación popular*. Madrid: Editorial Popular.

Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa*. Tomo II. Crítica de la razón funcionalista. Madrid: Taurus.

Heberle, R. (1951). *Social Movement: An Introduction to Political Sociology*. Nueva York: Appleton-Century-Crofts Inc.

Hobsbawm, E. (1982). *Revolucionários*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

Huesca, R. (2008). El estudio de los nuevos movimientos sociales para renovar la investigación de la comunicación para el desarrollo. En: Gumucio-Dragón, A. & Tufte, T. (compiladores) *Antología de comunicación para el cambio social*. South Orange: Consorcio de Comunicación para el Cambio Social.

Hurtado, C. N. (1992). *Educar para transformar, transformar para educar: comunicação e educação popular*. Petrópolis: Vozes.

Kaplún, M. (2002). *Una pedagogía de la comunicación (el comunicador popular)*. La Habana: Editorial Caminos.

Kornhauser, W. (1969). *Aspectos políticos de la sociedad de masas*. Buenos Aires: Amorrortu.

Kowarick, L. F. (1975). *Capitalismo e marginalidade na América Latina*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

Laclau, E. (2015). *Política e ideología en la teoría marxista: capitalismo, fascismo, populismo*. Madrid: Siglo Veintiuno España.

- Lenin, V. (1979). *Que fazer? As questões palpitantes do nosso movimento*. São Paulo: Hucitec.
- Lima, V. A. (1981). *Comunicação e cultura: as ideias de Paulo Freire*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Lukács, G. (2003). *História e consciência de classe: estudos sobre a dialética marxista*. São Paulo: Martins Fontes.
- Lucena, H. (2017). *Aprendizagens em movimentos sociais: um estudo a partir de narrativas biográficas de partícipes do Levante Popular da Juventude*. Trabajo de Fin de Máster en Educación y Formación de Adultos – Universidade do Porto, 168 hojas.
- Luxemburg, R. (1976). *Greve de massas, partidos e sindicatos*. São Paulo: Ed. Sociais Textos.
- Marí, V. (2008). Claves para la incorporación creativa de las tecnologías de la información y la comunicación a los movimientos sociales. En: Gumucio-Dragón, A. & Tufte, T. (compiladores) *Antología de comunicación para el cambio social*. South Orange: Consorcio de Comunicación para el Cambio Social.
- _____. (2011). *Comunicar para transformar, transformar para comunicar*. Tecnologías de la información desde una perspectiva de cambio social. Madrid: Editorial Popular.
- Marques de Melo, J. (2008). La comunicación en la pedagogía de Paulo Freire. En: Gumucio-Dragón, A. & Tufte, T. (compiladores) *Antología de comunicación para el cambio social*. South Orange: Consorcio de Comunicación para el Cambio Social.
- Marx, K. & Engels, F. (1977). *El manifiesto comunista*. Madrid: Ayuso, D.L.
- _____. (2009). *A ideologia alemã*. São Paulo: Expressão Popular.
- Mccarthy, J. D. & Zald, M. (1973). *The trends os Social Movement in America: Professionalization and Resource Mobilization*. Morristown: General Learning Press.
- Melucci, A. (1999). *Acción Colectiva, Vida Cotidiana y Democracia*. México: Centro de Estudios Sociológicos.
- Montañéz, M. (2013). *Los Movimientos Sociales como sistemas de comunicación social*. Ponencia presentada en el XI Congreso Español de Sociología. Madrid, 10 a 12 de Julio.
- Morris, A. (1992). Political Consciousness and Collective action. En: Morris, A. & Mueller, C. *Frontiers in Social Movement Theory*. Londres: Yale Un. Press.
- Mutzenberg, R. (2015). Conhecimento sobre ação coletiva e movimentos sociais: pontos para uma análise dos protestos sociais em África. *Soc. estado*, 30, 2, 415-447.
- Oberschall, A. (1973). *Social Conflict and Social Movements*. Englewood Cliffs: Prentice Hall Inc.
- Offe, C. (1988). *Partidos políticos y nuevos movimientos sociales*. Madrid: Sistema, D.L.

- _____. (1990) *Contradicciones en el Estado del Bienestar*. Madrid: Alianza Universidad.
- O'Leary, Z. (2014). *Doing your research project*. London: Sage Publications.
- Quarry, W. & Ramírez, R. (2014). *Comunicación para otro desarrollo*. Escuchar antes de hablar. Madrid: Editorial Popular.
- Parsons, T. (1974). *El sistema de las sociedades modernas*. México: Trillas.
- Peruzzo, C. (2008a). Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados. Reelaboraões no setor. *Palavra Chave*, 11, 2, 367-379.
- _____. (2008b). La participación popular en la comunicación como estrategia para extender el ejercicio de la ciudadanía. En: Gumucio-Dragón, A. & Tufte, T. (compiladores) *Antología de comunicación para el cambio social*. South Orange: Consorcio de Comunicación para el Cambio Social.
- Prieto, D. (2008). Lo alternativo. En: Gumucio-Dragón, A. & Tufte, T. (compiladores) *Antología de comunicación para el cambio social*. South Orange: Consorcio de Comunicación para el Cambio Social.
- Ramírez, M. (2008). Comunicación como si la gente importara: el reto de la comunicación alternativa. En: Gumucio-Dragón, A. & Tufte, T. (compiladores) *Antología de comunicación para el cambio social*. South Orange: Consorcio de Comunicación para el Cambio Social.
- Relatoría Especial Para la Libertad de Expresión (Rele). (2000). *Informe Anual de la Relatoría para la Libertad de Expresión 2000*. OEA: CIDH.
- Ruskowski, B. (2012). *Do incômodo à ação benéfica e da indignação à ação contestatária: estudo sobre condições e mecanismos de engajamento nas Tribos nas Trilhas da Cidadania e no Levante Popular da Juventude*. Trabajo de Fin de Máster en Sociología – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 153 hojas.
- Rudé, G. (1989). *La multitud en la historia: los disturbios populares en Francia e Inglaterra, 1730-1848*. Madrid: Siglo XXI de España.
- Sant Ana, A. (2013). *Comunicação e juventude em movimento: uma análise das estratégias comunicativas do Levante Popular da Juventude*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo – Universidade Federal do Pampa. São Borja, 85 hojas.
- Scherer-Warren, I. (1987). *Movimentos sociais: um ensaio de interpretação sociológica*. Florianópolis: Editora da UFSC.
- _____. (2006). Das mobilizações às redes de movimentos sociais. *Sociedade e Estado*, 21, 1, 109-130.
- _____. (2008a). Movimentos sociais no Brasil contemporâneo. *História: Debates e Tendências*, 7, 9-21.
- _____. (2008b). Redes de movimentos sociais na América Latina: caminhos para uma política emancipatória? *CADERNO CRH*, 21, 54, 505-517.
- _____. (2009). *Redes de movimentos sociais*. 4ª ed. São Paulo: Loyola.

_____. (2010). Movimentos sociais e pós-colonialismo na América Latina. *Ciências Sociais Unisinos*, 46, 18-27.

_____. (2013). Redes e movimentos sociais projetando o futuro. *Revista Brasileira de Sociologia*, 1, 1, 187-217.

_____. (2014a). Dos movimentos sociais às manifestações de rua: o ativismo brasileiro no século XXI. *Revista Política & Sociedade*, 13, 28, 13-34.

_____. (2014b). Manifestações de rua no Brasil 2013: encontros e desencontros na política. *Caderno CRH*, 27, 71, 417-429.

Servaes, J. (2000). Comunicación para el desarrollo: tres paradigmas, dos modelos. En: *Temas y problemas de comunicación*. Río Cuarto, No 3, pp. 5-29.

_____. (2012). Comunicación para el desarrollo sostenible y el cambio social. Una visión general. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 17-40.

Smelser, N. J. (1989). *Teoría del comportamiento colectivo*. México: Fondo de Cultura Económica.

Stédile, M. y Villas Bôas, R. (2015). Agitação e propaganda no MST. In: *Agitprop: cultura política*. En: *Agitprop: cultura política*. Costa, I.; Estevam, D. y Villas Bôas, R. (orgs.). São Paulo: Expressão Popular.

Streck, D. R. & Adams, T. (2012). Pesquisa em educação: os movimentos sociais e a reconstrução epistemológica num contexto de colonialidade. *Educação e Pesquisa*, 38, 1, 243-257.

Stumpf, I. (2011): Pesquisa Bibliográfica. En: Duarte, J. & Barros, A. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas.

Susin, M. F. (2015). *Agitação e propaganda na era digital: a voz dos movimentos sociais nas redes*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo – Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, 106 hojas.

Tarrow, S. (1997). *El poder en movimiento: Los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*. Madrid: Alianza, D.L.

Thompson, E. P. (1981). *Miseria de la teoría*. Barcelona: Crítica.

_____. (1989a). *La formación de la clase obrera en Inglaterra*. Tomo I. Barcelona: Crítica, D.L.

_____. (1989b). *La formación de la clase obrera en Inglaterra*. Tomo II. Barcelona: Crítica, D.L.

Tilly, C. (1978). *From mobilization to revolution*. Londres: Addison-Wesley, 1978.

_____. (2010). Movimentos sociais como política. *Revista Brasileira de Ciência Política*, 3, 133-160.

Touraine, A. (1965). *Sociologie de l'action*. Paris, Seuil.

_____. (1977). "Movimentos sociais e ideologias nas sociedades dependentes". En: Albuquerque, J. A. G. (org.). *Classes médias e política no Brasil*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

_____. (2006). Na fronteira dos movimentos sociais. *Soc. estado*, 21, 1, 17-28.

Tufte, T. (2015). *Comunicación para el cambio social*. La participación y en empoderamiento como base para el desarrollo mundial. Barcelona: Icaria Editorial.

UNESCO. (1993). *Un solo mundo, voces múltiples: comunicación e información en nuestro tiempo*. Distrito Federal do México: Fondo de Cultura Económica.

_____. (2004). *Políticas públicas de/para/com as juventudes*. Brasília: UNESCO.

Valles, M. S. (2003): *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid: Editorial Síntesis Sociología.